

KENELLE KAUPPIS SOPII

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun maineen rakentuminen
lukiolaisten sukupuolittuneissa diskursseissa

Master's Thesis
Minna Rissanen
Aalto University School of Business
Master in Strategy
Fall 2016

Tekijä Minna Rissanen		
Työn nimi Kenelle Kauppiis sopii – Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun maineen rakentuminen lukiolaisten sukupuolittuneissa diskursseissa		
Tutkinto Kauppatieteiden maisteri		
Koulutusohjelma Master in Strategy		
Työn ohjaaja(t) Janne Tienari		
Hyväksymisvuosi 2016	Sivumäärä 111	Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tutkimuksessani tarkastelen Aalto-yliopiston maineen rakentumista suomalaisissa lukioissa. Tutkimukseni tavoitteena on auttaa ymmärtämään, miksi Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kandidaatin opinnoissa aloittavien naisopiskelijoiden määrä on vähentynyt. Tarkastelen tutkimuskysymystäni selvittämällä miten Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa ja millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle annetaan.

Tutkimukseni viitekehyksenä on ajatus maineen rakentumisesta diskurssien kautta merkitysympäristöissä. Viitekehys rakentuu mainetta, sukupuolta ja diskurssia tutkivan aiemman kirjallisuuden pohjalle. Kirjallisuuden käsittelyssä keskityn tarkemmin yliopistojen mainetta, sukupuolen tekemistä ja kriittistä diskurssianalyysia koskevan kirjallisuuden pariin ja ymmärrän kielen käytön sosiaalista todellisuutta luovana toimintana.

Tutkimusotteeni on laadullinen ja perustuu sosiaalisen konstruktionismin näkökulmaan. Tutkimukseni empiirinen aineisto koostuu kolmesta eri osasta: Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista, lukion opinto-ohjaajien puolistrukturoiduista yksilöhaastatteluista sekä nais- ja miespuolisten lukiolaisten fokusryhmähaastatteluista.

Aineiston analyysin olen toteuttanut kriittisen diskurssianalyysin menetelmillä. Analyysini on kaksijakoinen: Pyrin ensin kriittisen diskurssianalyysin avulla tunnistamaan aineistosta Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavia diskursseja. Analyysin toisessa osassa pyrin ymmärtämään nais- ja miespuolisten lukiolaisten maailmoja ja tutkimaan millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat diskurssit saavat lukiolaisten maailmoissa.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa maskuliinisten merkitysten kautta. Kauppakorkeakoulun maineesta voidaan erottaa kolme diskurssia, jotka rakentavat Kauppakorkeakoulusta maskuliinista kuvaa. Nämä ovat 1) kilpailu ja menestys, 2) business ja johtajuus ja 3) kvantitatiiviset taidot. Nais- ja miespuolisten lukio-opiskelijoiden sukupuolittuneissa maailmoissa Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaavat diskurssit saavat erilaisia merkityksiä. Kauppakorkeakoulun maine sopii miespuolisten lukiolaisten statusta ja itsensä toteuttamista korostavaan maailmaan. Naispuolisten lukiolaisten maailmaa taas määrittävät ihmisläheisyys ja auttaminen, eikä tässä maailmassa Kauppakorkeakoulua koeta yhtä houkuttelevana opiskelupaikkana.

Avainsanat Maine, sukupuoli, diskurssi, kauppatieteellinen koulutus

Author Minna Rissanen

Title of thesis Who fits in the business school – Constructing the reputation of Aalto University School of Business through gendered discourses

Degree Master of Science in Economics and Business Administration

Degree programme Master in Strategy

Thesis advisor(s) Janne Tienari

Year of approval 2016

Number of pages 111

Language Finnish

Abstract

In this thesis I aim to understand why the number of female bachelor students in Aalto University School of Business has decreased. My aim is to understand how the reputation of Aalto University School of Business is constructed in Finnish high schools. This thesis understands reputation as socially constructed and aims to understand what kinds of meanings are given to the reputation of Aalto University School of Business.

The theoretical framework consists of reputation, gender, and discourse literature. The perspective of this study is that organization's reputation is constructed in communicative environment of meaning. I understand reality as something constructed by the use of language and apply the doing perspective on gender.

This is a qualitative and constructionist study. The data were collected from three different sources: collecting marketing materials of Aalto University School of Business, conducting individual semi-structured interviews with study counselors, and conducting focus group interviews with female and male high school students.

The method used in analysis was critical discourse analysis. The analysis was twofold: First, I aimed to recognize discourses that construct the reputation of Aalto University School of Business. Second, I aimed to understand on the worlds of female and male high school students and researched what kinds of meanings are given to the reputation of Aalto University School of Business.

This thesis shows that the reputation of Aalto University School of Business is constructed through masculine discourses. Based on the data I was able to recognize three gendered discourses that construct the reputation of Aalto University School of Business: 1) competition and success, 2) business and leadership, and 3) quantitative skills. Moreover, this thesis shows that female and male high school students give different kinds of meanings to these discourses. The discourses fit into male high school students' world, which values status and self-fulfillment. However, female high school students' world is defined by humane values and helping others and the reputation of Aalto University School of Business is not attractive to them.

Keywords Reputation, gender, discourse, business schools

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7
1.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSTAPA	8
1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	9
1.4 TUTKIELMAN RAKENNE	11
2 MAINE, SUKUPUOLI JA DISKURSSI	12
2.1 MAINE	12
2.1.1 Maine, yrityskuva, identiteetti ja brändi	12
2.1.2 Erilaisia käsityksiä maineesta	13
2.1.2 Maine rakentuminen merkitysten kautta	16
2.1.3 Maine yliopistokontekstissa	18
2.2 SUKUPUOLI	22
2.2.1 Erilaisia käsityksiä sukupuolesta	22
2.2.2 Sukupuoli tekemisenä	23
2.2.3 Sukupuoli ja stereotypiat	24
2.3 DISKURSSI	26
2.3.1 Erilaisia käsityksiä diskurssianalyysistä	26
2.3.2 Kriittinen diskurssianalyysi	27
2.3.3 Kauppateieteellisen koulutuksen maskuliininen diskurssi	29
2.4 MAINEEN MUODOSTUMINEN SUKUPUOLITTUNEIDEN DISKURSSIEN KAUTTA	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 TUTKIMUSKONTEKSTINA PÄÄKAUPUNKISEUDUN LUKIOT	34
3.2 TUTKIMUSAINEISTONA MARKKINOINTIMATERIAALIT JA HAASTATTELUT	35
3.2.1 Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalit	35
3.2.2 Haastattelut	37
3.3 AINEISTON ANALYYSI KRIITTISEN DISKURSSIANALYYSIN KEINAIN	42
3.3.1 Kriittinen diskurssianalyysi metodologiana	43
3.3.2 Analyysin kulku	47
3.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN JA EETTISYYDEN ARVIOINTI	52
4 DISKURSSIT MAINEEN RAKENTAJINA	56
4.1 KAUPPAKORKEAKOULUN MAINE	56
4.1.1 Kauppakorkeakoulun diskurssit markkinointimateriaaleissa	56
4.1.2 Kauppakorkeakoulu opinto-ohjaajien puheessa	62
4.1.3 Kauppakorkeakoulu lukiolaisten puheessa	67
4.1.4 Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit	71

4.2 KAUPPAKORKEAKOULUN MAINE SUKUPUOLITTUNEISSA MAAILMOISSA	74
4.2.1 Kauppakorkeakoulun maine auttamis-maailmassa	74
4.2.2 Kauppakorkeakoulun maine status-maailmassa	83
4.2.3 Kenelle Kauppakorkeakoulun maine sopii	89
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	94
5.1 TUTKIMUKSEN LÖYDÖSTEN REFLEKTOINTIA	94
5.2 TUTKIMUKSEN VERTAAMINEN AIEMPAAN KIRJALLISUUTEEN	95
5.3 KEHITYSEHDOTUKSET KAUPPAKORKEAKOULULLE	97
5.4 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA IDEOITA JATKOTUTKIMUSAIHEIKSI	99
LÄHTEET	102
LIITTEET	110

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Kauppakorkeakoulun maine markkinointimateriaaleissa.....	62
Taulukko 2. Kauppakorkeakoulun maine opinto-ohjaajien puheessa	67
Taulukko 3. Kauppakorkeakoulun maine lukiolaisten puheessa	71
Taulukko 4. Kauppakorkeakoulun maine	73
Taulukko 5. Kauppakorkeakoulun maineen saamat merkitykset auttamis-maailmassa.....	83
Taulukko 6. Kauppakorkeakoulun maineen saamat merkitykset status-maailmassa	89
Taulukko 7. Lukiolaisten sukupuolittuneet maailmat	91
Taulukko 8. Kauppakorkeakoulun torjuvat ja houkuttelevat diskurssit.....	93

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	33
Kuvio 2. Faircloughin (1992) viitekehys kriittiseen diskurssianalyysiin.....	46

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus Kauppakorkeakoulun internetsivuilta.....	58
Kuva 2. Kuvakaappaus Kauppakorkeakoulun markkinointivideolta.....	59

1 JOHDANTO

On tavallinen maanantaiaamu syyskuun alussa. Lauralle kyseisen viikon ensimmäinen päivä ei kuitenkaan ole tavallinen. On hänen ensimmäinen päivänsä yliopistossa, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa. Hän katselee kiinnostuneena uusia opiskelutovereitaan – miltä he näyttävät, kuulostavat ja vaikuttavat. Näiden ihmisten kanssa hän tulee viettämään tiiviisti seuraavat vuodet. Kun opiskelijat jaetaan seitsemän hengen tutor-ryhmiin, Laura huomaa, että hänen ryhmässään on viisi poikaa ja vain yksi tyttö hänen itsensä lisäksi. Laura on yllättänyt. Miksi uusien opiskelijoiden joukossa on näin vähän tyttöjä?

Syksyllä 2006 Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun kandidatin tutkintoon johtavaan koulutukseen valittiin kauppatieteellisen koulutuksen yhteisvalinnassa yhteensä 356 opiskelijaa. Opiskelijoista naisia oli 168 (47 % valituista) ja miehiä 188 (53 % valituista). Vuonna 2016, kymmenen vuotta myöhemmin, naisten osuus oli laskenut 30 prosenttiin. (Vipunen – Opetushallinnon tilastopalvelu, 2016.) Naisopiskelijoiden katoa ei ole osattu selittää, ja Kauppakorkeakoulun henkilökunta on ollut voimaton naisopiskelijoiden määrän vähetessä. Ilmiön selittämiseksi Kauppakorkeakoulu halusi teettää kaksi pro gradu -tutkimusta siitä, miltä Kauppakorkeakoulun maine näyttää lukiolaisten silmissä. Tämä tutkimus on toinen niistä.

Tutkimukseni tarkoitus on rakentaa ymmärrystä siitä, miksi Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulussa aloittavien naisopiskelijoiden määrä on laskenut. Pyrin ymmärtämään, kuinka Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa ja millaisia merkityksiä etenkin naisopiskelijat rakentavat Kauppakorkeakoulun maineelle. Erityisesti olen kiinnostunut siitä, ovatko nämä merkitykset jollain tapaa sukupuolittuneita ja keitä maine houkuttelee ja keitä ei.

Tutkimuksen aihe on kiinnostanut minua jo pitkään. Kiinnitin huomiota Kauppakorkeakoulussa aloittavien naisten määrän notkahdukseen ensimmäisen kerran kesällä 2013, kun tutkin hakijatilastoja osana raporttia, jota kirjoitin Suomen Ekonomieille kauppatieteellisen alan opiskelusta. Samana syksynä toimin opiskelijaedustajana Kauppakorkeakoulun johtoryhmässä sekä muissa hallinnollisissa elimissä ja huomasin, kuinka ihmiset ympärilläni alkoivat huolestua naishakijoiden määrän laskemisesta. Ilmiö herätti tuolloin huolta myös opiskelijoiden keskuudessa (Kylteri-lehti, 4/2013).

Tutkimukseni aihe on tärkeä, sillä jotta Kauppakorkeakoulu voi nostaa naishakijoiden määrää, on sen hyvä tunnistaa syyt ilmiön taustalla. Lisäksi Kauppakorkeakoulun opiskelijoiden homogeenisyys on ongelma yhteiskunnan tasolla. Perinteisesti tasa-arvoisena pidetyssä Suomessa pörssiyritysten johtajista vain noin neljä prosenttia on naisia (Keskuskauppakamari, 2016). Tämä tuskin tulee helpottumaan jos naiset karttavat talousalaa jatkossakin.

Sysäyksenä tutkimukselleni toimii siis toimeksiantajan empiirinen kiinnostus. Tutkimuksen lähtökohta tarjoaa kuitenkin myös mielenkiintoisen teoreettisen kysymyksen: Millaisia sukupuolittuneita merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle rakennetaan? Lähestyn tutkimusongelmaani maineen käsitteen kautta ja ymmärrän maineen rakentuvaksi diskurssien kautta merkitysympäristöissä (Aula ja Mantere, 2013).

Tutkimukseni keskeinen lähtökohta on kielen käytön ymmärtäminen sosiaalista todellisuutta luovana toimintana. Päästäkseni kiinni Kauppakorkeakoulun maineeseen lukioissa sovellan tutkimukseeni kriittistä diskurssianalyysia. Paitsi tutkimusmetodina, se toimii tutkimuksessani myös teoreettisena näkökulmana. Näkökulman mukaan maailma, jonka mukana myös maine ja sukupuoli, muodostuvat merkityksistä, joita jaamme arkipäivän sosiaalisissa tilanteissa (Fairclough, 2005).

Kolmas tärkeä käsite tutkimuksessani on sukupuoli, jota lähestyn tekemisen näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, etten ole niinkään kiinnostunut sukupuolesta yksilön ominaisuutena vaan siitä, miten ihmiset tekevät sukupuolta jokapäiväisissä sosiaalisissa suhteissaan ja millaisia merkityksiä he antavat sukupuolelle. Tekemisen näkökulma kaivautuu arkisiin tekemisiin ja siksi sen avulla on mahdollista löytää arkeemme piilotettuja oletuksia sukupuolesta ja maineesta. (West & Zimmerman, 1987.)

Tutkimalla mainetta sukupuolen tekemisen näkökulmasta tutkimukseni pyrkii kontribuoimaan yliopistojen mainetta käsittelevään tutkimukseen ja tarjoamaan uudenlaisia näkökulmia yliopistojen maineeseen liittyvään keskusteluun. Sukupuolen merkitystä yliopiston maineen rakentumisessa ei ole maineikirjallisuudessa huomioitu. Maineen rakentumista yliopistokontekstissa on toki tutkittu, mutta tutkimuksessa ei ole huomioitu, että ihmiset antavat sukupuolittuneita yhteisesti jaettuja merkityksiä maineelle. Tällöin sama attribuutti voi saada hyvän tai huonon maineen merkityksen tulkitsijasta riippuen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimukseni tavoite on auttaa Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulua ymmärtämään miksi sen kandidaatin tutkinnossa aloittavien naisopiskelijoiden määrä on vähentynyt. Toimeksiantoni olettaa, että syy tähän liittyy Kauppakorkeakoulun maineeseen, ja siksi olen lähestynyt kysymystä maineen kautta. Tutkimukseni keskittyy tarkastelemaan Kauppakorkeakoulun mainetta ja maineen saamia merkityksiä suomalaisissa lukioissa.

Tutkimukseni empiirisessä osassa pyrin rakentamaan ymmärrystä siitä, miten Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa. Tätä varten pyrin kokonaisvaltaisesti ymmärtämään, mitä lukioissa tapahtuu. Empiirinen tutkimukseni rakentuu lukiolaisten ja heidän opinto-ohjaajiensa haastatteluista sekä Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalien analyysistä.

Koska tutkimukseni tavoite on ymmärtää, miksi naisten osuus Kauppakorkeakoulussa aloittavista on laskenut, empiirisen tutkimukseni keskipisteenä ovat lukiolaistytöt. Haastatteleamalla heitä pyrin pääsemään kiinni heidän maailmaansa ja ymmärtämään, miltä Kauppakorkeakoulu näyttää heidän näkökulmastaan. Jotta pystyisin ymmärtämään, miksi Kauppakorkeakoulu ei vaikuta houkuttelevalta tyttöjen silmissä, minun on kuitenkin tärkeä ymmärtää myös syitä sille, miksi lukiolaispojille Kauppakorkeakoulu on edelleen houkutteleva vaihtoehto. Olenkin tutkimuksessani pureutunut fokusryhmähaastattelujen avulla sekä naispuolisten että miespuolisten hakijoiden maailmaan.

Lukiolaisten lisäksi toimeksiantoni oli ymmärtää millaisia merkityksiä lukion opinto-ohjaajat antavat Kauppakorkeakoululle. Olen kerännyt ymmärrystä opinto-ohjaajista yksilöhaastattelujen avulla ja pyrkinyt ymmärtämään heidän työtään, käsityksiään Kauppakorkeakoulusta sekä miten he ohjaavat lukiolaisia kohti jatko-opiskelupaikkoja. Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalien osalta olen kerännyt hakijan kannalta olennaisimmat materiaalit, ja tutkimalla niitä pyrin ymmärtämään, millaista mainetta Kauppakorkeakoulu itse rakentaa ja miten se vaikuttaa hakijoihin.

Tutkimuksessani pyrin ensisijaisesti löytämään vastauksen kysymykseen:

- *Millaisia sukupuolittuneita merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle rakennetaan suomalaisissa lukioissa?*

Jotta ymmärtäisin syitä naishakijoiden vähyyteen, pyrin lähestymään kysymystä kolmen alakysymyksen kautta:

- *Millaisten diskurssien kautta Kauppakorkeakoulun maine rakentuu?*
- *Mitä lukiolaiset tytöt ja pojat pitävät tärkeänä jatkokoulutusvalintojen kannalta?*
- *Millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa lukiolaisten sukupuolittuneissa puheissa?*

Tutkimuskysymysteni kautta pyrin ymmärtämään, millaiset Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit houkuttelevat enemmän mies- kuin naishakijoita. Pyrin myös rakentamaan käsitystä siitä, millaisista asioista naisopiskelijat ovat kiinnostuneita ja näin tukemaan Kauppakorkeakoulun pyrkimyksiä kasvattaa naisopiskelijoiden määrää tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus on tehty toimeksiantona Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululle. Jotta naisopiskelijoiden määrän laskusta saataisiin mahdollisimman kattava kuva, Kauppakorkeakoulu halusi teettää kaksi tutkimusta: kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen. Oma tutkimukseni on kvalitatiivinen ja täten noudattaa laadullisen tutkimuksen periaatteita.

Laadullisen tutkimuksen etuihin kuuluu, että sen avulla tutkija pystyy pureutumaan syvemmin käsiteltäviin ilmiöihin. Kuten Silverman (2001, s. 29) on todennut, kvantitatiivinen tutkimus ei pysty selittämään käyttämiensä muuttujien sosiaalista ja kulttuurista rakentumista. Laadullinen tutkimus tarjoaakin mahdollisuuden syventyä ilmiöihin niiden omassa kontekstissa (Eriksson & Kovalainen 2008, s.3). Laadullisen tutkimuksen avulla pyrin ymmärtämään lukiolaisten maailmoja ja millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoululle rakentuu näissä maailmoissa.

Tutkimukseni on luonteeltaan konstruktiiivinen. Tähän näkökulmaan kuuluu ajatus siitä, että maailma rakentuu subjektiivisten kokemusten kautta ja tieto luodaan sosiaalisissa konteksteissa. Nämä ontologiset ja epistemologiset periaatteet ovat ohjanneet minua läpi tutkielmani teoreettisen viitekehyksen luomisesta empiiristen tutkimusmenetelmien valintaan ja aineiston analyysiin.

Tutkimukseni on kaksiosainen: Aluksi pyrin rakentamaan käsitteellistä ymmärrystä Kauppakorkeakoulun maineesta olemassa olevien tutkimusten avulla. Tämän jälkeen toteutin empiirisen tutkimuksen, jossa pureuduin lukiolaisten maailmaan analysoimalla heidän puhekäytäntöjään eli diskurssejaan. Valitsin tutkimusmetodiksi kriittisen diskurssianalyysin, sillä sen avulla on mahdollista rakentaa ymmärrystä perinteisesti luonnollisina pidetystä asioista ja tehdä piilevät oletukset näkyviksi. Diskurssianalyysi siis soveltuu hyvin lukiolaisten Kauppakorkeakoululle antamien sukupuolittuneiden merkitysten tutkimiseen.

Kauppakorkeakoulussa aloittavien opiskelijoiden sukupuolijakauman muutoksessa kiinnostavaa on sen aikajänne; Jos kymmenen vuotta sitten Kauppakorkeakoulussa aloitti enemmän naisia kuin nykyään, mitä välissä on tapahtunut? Empiirinen tutkimusaineistoni ei kuitenkaan taivu muuhun kuin tämän hetken tarkasteluun. Aineistoni avulla pystyn analysoimaan millaisia mielikuvia lukiolaisilla on vuonna 2016. Jotta voisin tutkia lukiolaisten diskursseissa tapahtunutta muutosta, minulla pitäisi olla aineistoa viimeisen kymmenen vuoden ajalta eikä tällaista aineistoa ole kerätty. Ymmärrykseni tapahtuneesta muutoksesta pohjautuu siis ainoastaan aiempaan tutkimukseen.

Tutkimukseni käsittelee diskursseja, minkä johdosta olen itsekin kiinnittänyt huomiota käyttämiini sanavalintoihin ja niiden merkitykseen. Erityisesti sukupuolta kuvaavien sanojen käyttäminen tuotti minulle päänvaivaa pitkin tutkielman kirjoitusprosessin. Jouduin miettimään, onko lukiolaisten puhutteleminen tytöiksi ja pojiksi sopivaa kielenkäyttöä. Lopulta päädyin käyttämään 'tyttö'- ja 'poika' -sanoja siitä syystä, että lukiolaiset itse käyttivät niitä itsestään.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Määrittelen alla tutkimukseni keskeisimmät käsitteet. Käsitteiden merkityksiä käydään tarkemmin läpi myöhemmin tutkielman teoriaosuudessa.

Sosiaalinen konstruktionismi (social constructionism) on tutkimussuunta, jonka mukaan ei ole olemassa objektiivista totuutta vaan todellisuuksia on monia ja ne rakentuvat ihmisten jaetuissa käsityksissä. Käsitykset ovat riippuvaisia kulttuuris-historiallisesta kontekstista. Tutkimussuunta on kiinnostunut ihmisten vuorovaikutuksesta, etenkin kielestä. (Burr 1995, 2015.)

Maine (reputation) käsitetään tässä tutkimuksessa jatkuvasti muuttuvaksi tarinaksi, joka ajan kuluessa rakentuu organisaation ja sen yleisön välisessä kaksisuuntaisessa keskustelussa. Maineesta kertovat tarinat eivät ainoastaan kuvaa mainetta vaan myös arvottavat sitä. Koska maine on jatkuvan arvioinnin kohteena, se muuttaa alati muotoaan. (Aula ja Mantere, 2013.)

Sukupuoli (gender) ymmärretään tutkimuksessa sosiaalisena toimintana, jota luodaan ja uusinnetaan arjen vuorovaikutustilanteissa. Tällaista käsitystä sukupuolesta kutsutaan myös *sosiaaliseksi sukupuoleksi*. Biologinen sukupuoli (*sex*) ei tällöin määrittele henkilön sukupuolta. (Gherardi & Poggio, 2001.)

Sukupuolen tekeminen (doing gender) on tilannesidonnaista toimintaa, joka vallitsevien normien mukaisten asenteiden ja toiminnan avulla uusintaa henkilön sukupuolikategoriaa. Näkökulma ei niinkään ole kiinnostunut sukupuolesta yksilöiden ominaisuuksina tai rooleina vaan siitä, miten ihmiset tuottavat sukupuolta sosiaalisissa tilanteissa. (West & Zimmerman, 1987.)

Maskuliinisuuden käsite jaottelee sosiaalisen prosessin avulla yksilöt vastakkaisiin kategorioihin ja näin pitää yllä ajatusta siitä, että maailma on järjestyksessä ja kontrolloitavissa. Maskuliinisuuden käsite on jatkuvassa liikkeessä mutta ominaista maskuliinisuudelle on ajatus sen paremmuudesta ja mieheyteen kuuluvuudesta. Maskuliinisuus yhdistetään muun muassa kovuuteen, objektiivisuuteen ja analyyttisyyteen. (Kerfoot & Knights, 1993; Alvesson & Billing, 2009, s. 72-73.)

Feminiinisyyttä pidetään vastakohtana maskuliinisuudelle ja se määritellään kuten maskuliinisuus mutta käänteisesti. Feminiinisyydessä korostuvat muun muassa tunteet ja luovuus. (Alvesson & Billing, 2009, s. 72-73)

Diskurssi (discourse) on kielen käyttöä sosiaalisena käytäntönä. Diskursseilla tarkoitetaan yleisesti merkitysjärjestelmiä, jotka koostuvat kielenkäytöstä ja muista symboleista, kuten kuvista ja ruumiinkielestä. Näkemys perustuu sosiaaliseen konstruktionismiin. (Fairclough, 2005.)

Kriittinen diskurssianalyysi (Critical discourse analysis, CDA) on näkökulma ja tutkimusmetodologia, jonka avulla analysoidaan diskurssien ja muiden kohteiden, elementtien ja hetkien välisiä dialektisia suhteita sekä diskurssien keskinäisiä suhteita.

Kriittinen diskurssianalyysi tutkii yhteiskunnassa vallassa olevia piileviä käsityksiä ja pyrkii tekemään niistä näkyviksi. (Fairclough, 1995, 2013.)

1.4 Tutkielman rakenne

Olen pyrkinyt rakentamaan tutkielmani niin, että tutkimuksen etenemistä olisi helppo seurata. Tutkielman ensimmäisessä osassa, johdannossa, olen kertonut millainen tutkimus on kyseessä ja miksi tutkimus on tehty.

Tutkielman toisessa osassa kuvaan tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen. Se koostuu kolmesta tutkimukseni avainkäsitteestä, jotka ovat maine, sukupuoli ja diskurssi. Nämä avainkäsitteet muodostavat tutkimukselliset linssini, joiden läpi tarkastelen tutkimusta. Jokaisen keskustelun yhteydessä tutustutan lukijan aiheesta aiemmin tehtyyn tutkimukseen, ensin yleisesti ja sitten tarkemmin oman näkökulmani kannalta. Luvun lopussa vedän keskustelut yhteen.

Kolmannessa luvussa kerron tarkemmin empiirisessä tutkimuksessa käyttämästäni tutkimusmenetelmästä ja siitä, miten olen analysoinut aineiston. Pohdin myös tutkielmani puutteita ja uskottavuutta.

Luku neljä käsittelee aineiston analyysia. Neljännessä luvussa pyrin ensin rakentamaan ymmärrystä Kauppakorkeakoulun maineesta lukioissa. Analysoin, millaisia diskursseja Kauppakorkeakoulu itse rakentaa maineelle ja millaisia merkityksiä maine saa opinto-ohjaajien ja lukiolaisten haastatteluissa. Tämän jälkeen perehdyn lukiolaisten maailmoihin ja pyrin ymmärtämään, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun yhteisesti jaettu maine saa tyttöjen ja poikien keskuudessa, heidän omiin puhekäytäntöihinsä nojaten.

Tutkielman viimeisessä luvussa vedän yhteen teoriaosuuden ja empiirisen tutkimuksen löydökset ja pohdin tutkimuksen suhtautumista aiempaan tutkimukseen. Käsittelen myös tutkimuksen soveltamista käytäntöön ja ideoita jatkotutkimusaiheiksi.

2 MAINE, SUKUPUOLI JA DISKURSSI

Tutkimuskysymyksiini pohjautuen tutkimukseni teoriaosuus koostuu kolmesta keskustelusta, jotka ovat maine, sukupuoli ja diskurssi. Jokaiseen näistä keskustelusta mahtuu monenlaisia näkökulmia, joten aloitan luvut käsittelemällä ensin laajasti aiempaa kirjallisuutta ja etenen pikkuhiljaa kohti omaa näkökulmaani, johon lopulta keskityn. Näin rakennan teoriaosuuden pohjalta tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jonka mukaan maine rakentuu sosiaalisissa tilanteissa sukupuolittuneiden diskurssien kautta.

Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käsittelen mainetta, sillä sen käsitteeseen kiteytyy käsitys siitä, miksi yliopisto on – tai ei ole – hakijan mielestä houkutteleva. Toisessa kappaleessa käsittelen sukupuolta ja sen perustavanlaatuisuutta, jotta pääsisin paremmin kiinni syihin, jotka selittävät, miksi naispuolisten opiskelijoiden määrä Kauppakorkeakoulussa on laskenut ja miesten kasvanut. Lopuksi pureudun diskursseihin ja erityisesti kriittiseen diskurssinanalyysiin, jonka käsitän tutkimuksessani paitsi työkaluksi myös tavaksi käsitellä maailmaa.

2.1 Maine

Arkikäytössä on helppo ymmärtää, mitä maine tarkoittaa. Organisaation maine voi olla esimerkiksi hyvä tai huono, houkutteleva tai luotaantyöntävä, laajasti tunnettu tai pienellä alueella huomioitu. Akateemisessa tutkimuksessa maine on kuitenkin monimutkainen käsite (Lange, Lee & Dai., 2011). Yrityksen mainetta käsittelevien tutkimusten määrä on kasvanut viime vuosikymmenten aikana (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006), ja maineelle on annettu monenlaisia määritelmiä riippuen tutkijan ja tutkimuksen näkökulmasta. Eri aloilla (esim. strategia, sosiologia, markkinointi ja taloustiede) mainetta on tutkittu erilaisilla empiirisillä fokuksilla, ja yhden alan tutkijat ovat harvoin olleet perehtyneitä muiden alojen tutkimukseen (Mahon, 2002). Mainetutkimus ei näin ollen ole rakentunut yhdeksi aiempien tutkimusten päälle rakentuvaksi keskusteluksi, vaan maineelle on luotu näkökulmasta ja tieteenalasta riippuen monenlaisia määritelmiä. Tämän johdosta ei aina ole selvää, mitä maineella tarkoitetaan (Mahon, 2002).

2.1.1 Maine, yrityskuva, identiteetti ja brändi

Kasvava joukko organisaatiotutkijoita on päätenyt miettimään, mitä ihmiset tietävät ja ajattelevat organisaatioista, miten organisaatiot pystyvät muuttamaan näitä mielikuvia ja

miten ihmiset reagoivat uskomuksiinsa (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Tähän viitataan sanoilla maine, yrityskuva tai -imago, identiteetti tai brändi. Brändistä, yrityskuvasta tai -imagosta, identiteetistä ja maineesta puhutaan usein tarkoittaen samaa tai miltei samaa asiaa, vaikka sanojen määritelmät eroavat toisistaan. Määritelmät vaihtelevat sanasta ja tutkimusalasta riippuen, mutta keskiössä on kuitenkin ihmisten organisaatiota koskevien tietojen ja uskomusten ymmärtäminen. Ymmärtämisen on katsottu olevan tärkeää, sillä se määrittää, miten ihmiset reagoivat ja määrittelevät itsensä suhteessa organisaatioon (Brown ym., 2006).

Organisaatiotutkimuksessa ihmisten assosiaatioihin organisaatiosta viitataan yleensä käsitteillä *identiteetti (identity)*, *yrityskuva (image)* ja *maine (reputation)* (Brown ym., 2006). *Brändin (brand)* tai *brändikuvan (brand image)* käsite taas on vakiinnuttanut asemansa markkinoinnissa (esim. Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Konsepteja identiteetti ja yrityskuva käytetään ensisijaisesti kuvaamaan organisaation sisältä kumpuavaa käsitystä yrityksestä – esimerkiksi organisaation jäsenten mielikuvia organisaatiostaan (Gioia, Schultz & Corley, 2000). Maineella taas usein viitataan organisaation ulkopuolisten henkilöiden käsityksiin organisaatiosta (Gioia ym., 2000).

Tutkimuksessani olen päättänyt keskittyä maineen käsitteeseen, sillä tutkimus kohdistuu Kauppakorkeakouluun hakevien käsityksiin Kauppakorkeakoulusta. Myös muut käsitteet olisivat olleet mahdollisia, mutta valitsin tähän tutkimukseen maineen juuri siksi, että tutkin organisaation ulkopuolisten henkilöiden käsityksiä organisaatiosta. Kuten myöhemmin argumentoin, näen organisaation maineen kuitenkin muodostuvan ihmisten välisissä suhteissa, jolloin maineen muodostumisen määrittelemisen organisaation ulkopuolella tai sisäpuolella ei ole oleellista.

2.1.2 Erilaisia käsityksiä maineesta

Mainetutkimus on kukoistanut etenkin 2000-luvulla (Barnett ym., 2006). Useat tutkijat ovat pyrkineet tuomaan mainetutkimukset yhteen ja selventämään mitä maine käsitteenä tarkoittaa. Esimerkiksi Fombrun ja van Riel (1997) sekä Mahon (2002) ovat tutkineet eri alojen käsityksiä maineesta ja huomanneet, että käsitykset riippuvat tutkimusalasta. Eri alojen määritelmät maineesta heijastavat näkökulmaa, josta alan tutkijat organisaatiota katsovat.

Strategiatutkimuksessa maine käsitetään usein yrityksen resurssiksi, yrityksen *henkiseksi pääomaksi*, joka voi tuottaa organisaatiolle arvoa kilpailullisilla markkinoilla (Barnett ym., 2006). Sosiologian näkökulmasta maine taas on yrityksen *yleinen suositeltavuus*: jaettu arvio organisaation suositeltavuudesta, viehätysvoimasta ja arvostuksesta (Love & Kraatz, 2009). Taloustieteessä maineesta on puhuttu synonyyminä sille, *mistä yritys on tunnettu* (Fischer & Reuber, 2007), ja markkinoinnissa mainetta on käsitelty *yleisenä tietoisuutena* yrityksestä (Lange ym., 2011). Maine voidaan ymmärtää myös muilla tavoin, mutta tiettyjen tieteenalojen mainekäsityksistä nämä edellä mainitut ovat tärkeimpiä oman tutkimukseni kannalta. Seuraavaksi käsittelen niitä tarkemmin.

Taloustieteessä mainetta käsittelevä tutkimus pohjautuu joko peliteoriaan tai signaaliteoriaan (Fombrun & van Riel, 1997). Peliteoria tutkii pelaajan optimaalista strategista käytöstä (Weigelt & Camerer, 1988), ja siitä ammentava tutkimus käsittelee mainetta organisaation ominaisuuksina, jotka erottavat sen muista organisaatioista (Fombrun & van Riel, 1997). Peliteorian mukaan pelitilanteissa vallitsee usein informaation epäsymmetria, joka tarkoittaa, että tilanteen joillain osapuolilla on enemmän tietoa kuin toisilla. Maineen avulla toiset voivat täyttää aukkojaan yritystä koskevista tiedoistaan ja tehdä päätelmiä yrityksen tulevaisuudesta (Weigelt & Camerer, 1988).

Signaaliteoria taas kuvaa yrityksen toimintaa työmarkkinoilla (Spence, 1973). Siihen pohjautuva tutkimus on selittänyt maineen sidosryhmien päätelmiksi, jotka muodostuvat tiedoista, eli signaaleista, joita yritys itse (Fombrun & Shanley, 1990) tai kolmannet osapuolet, kuten media (Deephouse, 2000), välittävät sidosryhmille. Näkemyksen mukaan maineella voidaan yrittää vaikuttaa organisaatiota koskeviin käsityksiin ja esimerkiksi kasvattaa sidosryhmien tietoisuutta organisaatiosta (Fombrun & van Riel, 1997).

Strategiatutkimuksessa mainetta on tutkittu erityisesti resurssipohjaisen näkökulman (resource based view, RBV) pohjalta, ja maine on siten mielletty yrityksen aineettomaksi pääomaksi, joka tuottaa arvoa yritykselle. Tämän määritelmän keskiössä ovat enemmän määritelmät maineen seurauksista kuin määritelmät organisaation maineesta itsestään. Kun maine käsitetään yrityksen pääomana, käytetään usein arvottavia ja vertailtavissa olevia ilmaisuja. Maine voi olla esimerkiksi hyvä tai huono ja houkutteleva tai epähoukutteleva. (Barnett ym., 2006.)

Leimallista tälle näkökulmalle on, että maine pyritään valjastamaan managerialistisiin tarkoituksiin, vaikkakin toisaalta maine ymmärretään muodostuvaksi organisaation ulkopuolella ilman, että yritys voi itse suoraan kontrolloida sitä (Fombrun & Shanley, 1990). Kuten Love ja Kraatz (2009) esittävät, maine voi myös muuttua, ja maineen muutos voi saada alkunsa joko organisaation itsensä aloitteesta tai ulkopuolisesta sysäyksestä. Suurimmaksi osaksi strategiatutkijat ovat keskittyneet siihen, millaisia taloudellisia vaikutuksia maineella on organisaatiolle (Aula, 2015).

Sosiologian näkökulmasta maineen käsite kiteytyy siihen, suositellaanko organisaatiota muille. Maine voidaan määritellä globaaleiksi havainnoiksi, jotka edustavat ymmärrystä siitä, miten organisaation sidosryhmä tai sidosryhmät kokevat organisaation. Maine muodostuu siis tiedon vaihdon seurauksena ja sosiaalisen kanssakäymisen myötä. Käsitteeseen kuuluu myös ajatus siitä, että maine koostuu useiden tekijöiden vaikutuksesta. Maine on siis jotain monimutkaisempaa kuin ihmisten vaikutelmia esimerkiksi yrityksen logoista, nettisivuista ja näyteikkunoista. (Rindova, Williamson, Petkova & Sever, 2005, s. 1033-1034.) Maineen ymmärtäminen yleiseksi suositeltavuudeksi liittyy maineen myös vahvasti statukseen ja pätevyyteen (Aula, 2015). Esimerkiksi Benjamin & Podolny (1999) ovat esittäneet, että yritykset, joita pidetään korkeassa arvossa, pystyvät rakentamaan hyvän maineen helpommin kuin yritykset, joilla mielletään olevan alempi status.

Markkinoinnin alalla maine nähdään synonyyminä sille, että yritys on tunnettu (Lange ym., 2011). Tämä voi yksinkertaisesti tarkoittaa, että yritys tiedetään jostain, eikä tunnettuuteen välttämättä liity mitään arvottavia tekijöitä (Barnett ym., 2006). Markkinoinnillinen näkökulma pohjautuu strategiseen käsitykseen, jonka mukaan maine on yrityksen aineetonta pääomaa. Maine voidaan käsittää laajasti kattamaan myös tuotteiden ja palveluiden brändäyksen. Mainella aineettomana pääomana viitataan tässä yhteydessä yrityksen nimeen, logoon tai asiakkaiden lojaalisuuteen (Herbig & Milewicz, 1995). Markkinoinnissa maineen sijaan puhutaan usein brändikuvasta, jolla viitataan kuluttajien käsityksiin yrityksen tuotteista tai palveluista (Fombrun & van Riel, 1997).

Koska maineen määritelmä on monisyinen, mainetutkijat ovat usein päätyneet yhdistelemään eri alojen näkemyksiä maineesta. Esimerkiksi Lange ym. (2011), Barnett ym. (2006) ja Rindova ym. (2005) ovat määritelleet maineen käsittävän monta ulottuvuutta. Lange ym. (2011) ovat löytäneet kolme dominoivaa kategoriaa, joihin sekä teoreettisten että empiiristen mainetutkimusten käsitykset voi jakaa: maine on yhtäältä

organisaation tunnettavuus, se mistä organisaatio on tunnettu sekä organisaation yleinen suositeltavuus. Lange ym. (edellinen) esittävät, että nämä kategoriat muodostavat eri ulottuvuuksia maineelle. Sen sijaan, että maineen voisi yksiselitteisesti määritellä, maine rakentuu kaikista kolmesta eri ulottuvuudesta. Moniulotteinen käsitys maineesta on tosin siinä mielessä haastava, että tutkimuksessa voi olla epäselvää, mikä osa maineesta on milloinkin tarkastelun kohteena (Lange ym., 2011).

Yleistäen voidaan sanoa, että tutkijat yhdistävät maineen *sidosryhmien* päätelmiin organisaation toiminnasta ja aikomuksista (Lange ym., 2011; Mishina, Block & Mannor, 2012). Maine on joidenkin muiden kuin itse organisaation vallitseva käsitys organisaatiosta, toisin sanoen maine on olemassa jossain muualla kuin kohteessaan (Aula & Mantere, 2005). Ristiriitaista on, että osa tutkijoista käsittää maineen olevan samaan aikaan objektiivinen totuus organisaatiosta ja muodostuvan organisaation ulkopuolisten ihmisten subjektiivisista käsityksestä.

Maineen käsitetään olevan osa yrityksen pääomaa, ja pääoman ajatellaan tuottavan yritykselle jotain positiivista. Tärkeää on kuitenkin huomata, etteivät maineen vaikutukset aina ole positiivisia vaan organisaation maineella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia (Lange ym., 2011). Perinteinen mainetutkimus on keskittynyt tutkimaan maineen vaikutusta yrityksen menestykseen ja perustelemaan maineen merkitystä yrityksen kilpailuvalttina. Sen sijaan vähemmän on tutkittu, miten maine muodostuu (Aula & Mantere, 2013). Maineen perimmäisen luonteen ymmärtäminen on kuitenkin tärkeää, jos maineen seurauksiin halutaan vaikuttaa. Omassa tutkimuksessani haluan ymmärtää, miten Kauppakorkeakoulun maine vaikuttaa naishakijoiden alhaiseen määrään, joten seuraavassa pureudun maineen rakentumiseen.

2.1.2 Maineen rakentuminen merkitysten kautta

Kuten edellisessä kappaleessa huomasimme, tutkija voi ymmärtää maineen käsitteen hyvin eri tavoin esimerkiksi tutkimusalasta riippuen. Erilaisten käsitysten taustalla on kuitenkin aina jokin perustavanlaatuinen oletus siitä, miten maine rakentuu. Tämä taas riippuu tutkijan ontologisesta ja epistemologisesta näkemyksestä, siis siitä, mikä on todellista ja miten asioista voidaan saada tietoa. Tutkimuksessani ymmärrän todellisuuden sosiaalisesti rakentuvana. Tämän näkemyksen mukaan ei ole olemassa objektiivista totuutta, vaan todellisuuksia on monia ja ne rakentuvat ihmisten jaetuissa käsityksissä (Burr, 1995, s. 4-

5). Maailma ei siis ole olemassa objektiivisesti, vaan se rakentuu ihmisten kielellisten ja kokemuksellisten havaintojen kautta (edellinen).

Tämä *sosiaaliseksi konstruktionismiksi* kutsuttu näkökulma ohjaa tutkimukseni ymmärrystä maineesta ja maineen rakentumisesta. Maine muodostuu ihmisten jaettujen kokemusten kautta, joten se ei ole olemassa objektiivisesti. Ihmiset antavat merkityksiä organisaatiolle sekä siihen liittämilleen tekijöille ja jakavat käsityksiään toistensa kanssa. Maine muodostuu ja uudelleenmuodostuu näiden merkityksien vuorovaikutuksessa, erilaisissa sosiaalisissa merkitysympäristöissä (Aula ja Mantere, 2013).

Kun maine ymmärretään sosiaalisesti rakentuvaksi, käsitteeseen kuuluu ajatus siitä, että maine on myös jatkuvassa muutoksessa. Mainetta on oikeastaan mahdotonta ymmärtää ilman käsitystä sen jatkuvasta muutosprosessista. Maineen muuttuminen sidosryhmien käsitysten mukaan ja maineen muuttaminen yritysjohtoon tarkoituksiin ovat olleet monen tutkimuksen kohteena, riippumatta näkökulmasta. Maine voidaan pohjimmiltaan ymmärtää dynaamiseksi, jatkuvasti kehittyväksi prosessiksi, jossa organisaatio rakentuu ja uudelleenrakentuu. Tähän rakennustyöhön osallistuvat sekä organisaatio itse että sen sidosryhmät (Aula & Mantere, 2013).

Useat tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että maine on aineetonta. Näin on esimerkiksi resurssipohjaisen näkökulman mukaan, jossa maine käsitetään organisaation aineettomaksi pääomaksi (Boyd, Bergh & Ketchen, 2010). Kaikki mitä maineesta tiedetään, on lopulta symbolista – maine on läsnä ihmisten puheissa ja kertomuksissa (Aula & Mantere, 2013). Maine muodostuu kaikista organisaation osista, jotka maineen rakentajat itse kokevat oleellisiksi. Maineen osat voivat näin olla fyysisiä, kuten organisaation logo, mutta vaikka osa maineesta olisi fyysistä, maine on aina tulkintaa (Love & Kraatz, 2009).

Omassa tutkimuksessani määrittelen maineen Aulaa ja Manteretta (2013) mukaillen jatkuvasti muuttuvaksi tarinaksi, joka ajan kuluessa rakentuu organisaation ja sen yleisön välisessä kaksisuuntaisessa keskustelussa. Maineesta kertovat tarinat eivät ainoastaan kuvaa mainetta vaan myös arvottavat sitä. Koska maine on jatkuvan arvioinnin kohteena, se muuttaa jatkuvasti muotoaan.

Lisäksi ymmärrän maineen rakentuvan diskurssien kautta merkitysympäristöissä. Aula ja Mantere (2013) käyttävät merkitysympäristöstä nimitystä areena, joilla yritys kohtaa yleisönsä. He esittävät, että yrityksen maine rakentuu arvottavissa tarinoissa, joita ihmiset

kertovat toisilleen. Näihin tarinoihin vaikuttavat sekä ihmisten henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä että yrityksestä julkisesti rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja ihmiset kohtaavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Jokainen henkilö katsoo mainetta omasta tulokulmastaan, mikä tarkoittaa, että hän tuo kohtaamiseen koko siihenastisen elämänsä, kokemuksensa ja odotuksensa. Aulan ja Mantereen (edellinen) mukaan ihmiset antavatkin maineelle erilaisia merkityksiä riippuen omista taustoistaan, esimerkiksi kulttuureistaan, arvoistaan, ennakkoluuloistaan, tiedoistaan ja taidoistaan.

2.1.3 Maine yliopistokontekstissa

Tutkimuksessani keskityn Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun maineeseen, joten kiinnostavaa on huomata, että mainetta on tutkittu kattavasti myös yliopistokontekstissa. Vaikka yliopistojen mainetta on tutkittu monen eri alan näkökulmasta, mainetutkimus on rajoittunut pitkälti yhden sidosryhmän, opiskelijoiden, näkökulmaan maineesta (Aula, 2015).

Kun maine ymmärretään organisaation henkiseksi pääomaksi, korostetaan usein, että yliopiston maine on tärkeä sekä opiskelijalle että yliopistolle itselleen, sillä se vaikuttaa hakijan päätökseen hakea tiettyyn yliopistoon (esim. Brewer & Zhao, 2010). Yliopiston valinta on hakijan kannalta kompleksinen prosessi, ja yksi painavimmista kriteereistä yliopistoon haettaessa on yliopiston maine (Soutar & Turner, 2002). Opetuksen laadukkuutta ja tutkinnon arvoa on vaikea arvioida ennen opintojen alkamista ja valmistumista, joten hakijat tekevät helposti päätelmiä koulutuksesta yliopiston maineen perusteella (Engwall, 2007).

Useat tutkijat ovat pyrkineet ymmärtämään, millaisista attribuuteista yliopiston maine muodostuu. Arpan, Raney ja Zivnuska (2003) esittävät tutkimuksensa pohjalta, että opiskelijoiden mielestä maineeseen vaikuttavia elementtejä ovat akateemiset tekijät, yliopiston sosiaaliset tai urheilulliset mahdollisuudet sekä yliopiston saaman mediahuomion laajuus. Rindova ym. (2005) taas esittävät, että maine muodostuu toisaalta sidosryhmän omista kokemuksista yliopiston laadusta, jota mitataan esimerkiksi GMAT-testillä ja toisaalta ulkoisista lähteistä, kuten mediahuomiosta ja julkaisuista.

Tutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että jos yliopisto haluaa kasvattaa hakijajoukkoaan, sen täytyy menestyä hyvin asioissa, jotka hakijat kokevat tärkeiksi. Soutarin ja Turnerin (2002)

mukaan näitä ovat vahva akateeminen maine, kurssien sopivuus hakijan aikatauluihin, opetuksen laatu ja hyvät työmahdollisuudet. Soutar ja Turner (edellinen) jatkavat, että menestyminen on kuitenkin vaikeaa, sillä hakijoiden tärkeiksi kokemat asiat perustuvat pitkän aikavälin maineeseen ja ovat vaikeasti muutettavissa. Yliopistojen maineen hallintaa helpottamaan ovatkin saapuneet ranking-listat, joiden tarkoitus on mitata yliopistojen laatua. Rankingeista on tullut tärkeä businesskoulujen laatua mittaava indeksi (Corley & Gioia, 2000).

Yliopistojen mainetutkimus on painottunut lähinnä angloamerikkalaisiin yliopistoihin, mutta tutkimuksia on tehty myös pohjoismaisessa kulttuurisessa kontekstissa. Tutkimukset angloamerikkalaisista yliopistoista ovat relevantteja myös suomalaisessa kontekstissa, sillä yliopiston mainetta mitataan nykyään samoilla globaaleilla yliopistojen laatua mittaavilla ranking-listoilla, riippumatta yliopiston maantieteellisestä sijaintipaikasta.

Ranking-listaukset ja niiden viehätysvoima ovat kiehtoneet useita tutkijoita. Osa tutkijoista on mieltänyt ranking-listaukset eräänlaiseksi mainepeliksi ja rankingeista on käytetty useaan otteeseen kilpailullista metaforaa. Raon (1994) tutkimus autoteollisuuden parissa esittää laatusertifikaattien luovan organisaatioille statusjärjestyksen ja sen kautta kilpailun, jolle organisaation maine voi rakentua. Hänen mukaansa organisaatiot lähtevät mukaan rankingeihin, koska menestys listalla oikeuttaa organisaation aseman ja validoi sen maineen. Raon (edellinen) mukaan ranking-listaukset perustuvat yleisesti jaettuun käsitykseen siitä, että voittajat ovat yksiselitteisesti parempia kuin muut ja että kilpailun avulla saadaan selville parhaat organisaatiot puolueettomasti ja rationaalisesti. Corley ja Gioia (2000) taas puhuvat businesskoulujen maineen hallinnasta ranking-pelinä, jota ei pelata tasapuolisin panoksin. Pelikenttä muuttuu jatkuvasti, ja pelissä pärjätäkseen yliopistot joutuvat reagoimaan sokeasti ilman selkeää päämäärää.

Akateemisessa tutkimuksessa ranking-listat ovat kaiken kaikkiaan saaneet osakseen paljon kritiikkiä (Vidaver-Cohen, 2007). Tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota muun muassa listojen pysyvyyteen. Yksittäisten listojen on huomautettu koostuvan vuodesta toiseen samoista yliopistoista ja kriteerien suosivan vain sellaisia yliopistoja, jotka ovat jo valmiiksi kärkisijoilla (Morgeson & Nahrgang, 2008). Morgeson ja Nahrgang (edellinen) esittävät, että businesskoulujen paine pärjätä ranking-listoilla on johtanut siihen, että yliopistot ovat keskittyneet väärin asioihin ja unohtaneet ensisijaisen tehtävänsä – opiskelijoiden kouluttamisen.

Policano (2007) taas arvostele rankingeja siitä, etteivät ne pysty kuvaamaan koulutusohjelmien laatua. Policano (edellinen) sekä Corley ja Gioia (2000) ovat kiinnittäneet huomiota siihen, kuinka media luo rankingien avulla hyvää kuvaa tietyistä yliopistoista. Rankingit antavat medialle vallan kuvata tietyt koulut toisia parempina, sillä rankingien valossa yliopistojen laatuero näyttäivät suuremmilta kuin mitä ne joillain toisilla mittareilla mitattuna ovat (Policano, 2007).

Myös listojen antamaa suppeaa kuvaa businesskoulujen maineesta on kritisoitu. Cornelissen ja Thorpe (2002) huomauttavat, että businesskoulun maineen mittaaminen rankingien avulla johtaa kapeakatseisuuteen, sillä mainetta mitataan vain yhden tai kahden intressiryhmän näkökulmasta ja muut relevantit näkökulmat jäävät huomiotta. Kapeaa kuvaa businesskoulusta lisää entisestään se, että tietty ranking-lista mittaa vain valikoituja laulukriteerejä, ja monet tärkeät tekijät jäävät mittauksen ulkopuolelle. Corleyn ja Gioian (2000) mukaan on vaikea tietää mitä rankingeissa milloinkin mitataan. Ranking-listan sijoitus saattaa vahvistaa esimerkiksi koko yliopiston maineen, vaikka todellisuudessa listasijoitus perustuu vain yhden koulutusohjelman mittaustuloksiin (edellinen).

Ranking-listoja on nykyään lukemattomia erilaisia (Policano, 2007), ja rankingeja on arvosteltu siitäkin, että niiden tulokset voivat olla keskenään hyvin erilaisia (Bradshaw, 2007). Esimerkiksi vuonna 2009 Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, silloinen Helsingin kauppakorkeakoulu, sijoittui Financial Timesin eurooppalaisten businesskoulujen listalla sijalle 18, kun taas Eduniversion maailmanlaajuisella ranking-listalla Kauppakorkeakoulu oli yhdeksäs (Aula, 2015).

Vaikka ranking-listat perustuvat ajatukseen rationaalisuudesta, ne johtavat tutkijoiden mukaan erilaisiin tuloksiin, kiinnostavat huomiota yksipuolisiin kriteereihin ja ovat staattisia. Huolimatta kritiikistä ranking-listat ovat edelleen suosittuja eikä niiden vaikutusta yliopiston maineenrakennuksessa voi väheksyä. Kuten Bradshaw (2007) huomauttaa, myös businesskoulujen oma suhtautuminen rankingeihin on kaksijakoista: toisaalta yliopistot ovat itse etunenässä kritisoimassa rankingeja mutta samaan aikaan ne myös käyttävät rankingeja hyväksi markkinoinnissaan. Jotta businesskoulu pystyy houkuttelemaan hakijoita, sen täytyy menestyä mainekilpailussa.

Selvää kuitenkin on, että rankingien avulla luotu maine luo yliopistosta hyvin suppeaa kuvaa. Useat tutkimukset ovat todenneet, että eri kohderyhmät ymmärtävät hyvän maineen

tekijät eri tavoin (esim. Arpan ym., 2003; Rindova ym., 2005). Samalla kun suppea maine houkuttelee osaa hakijoista, se siis myös torjuu osan. Tämä ei sinänsä ole huono asia jos yliopiston ainoa tavoite on pärjätä rankingeissa; jotta yliopisto pärjäisi rankingeissa, sen maineen on hyvä houkutella sellaisia hakijoita, jotka vahvistavat tietyn ranking-listan sijoitusta entisestään. Maineella, joka houkuttelee yhdentyypistä väkeä voi kuitenkin olla epäsuotuisia seurauksia. Yliopistoja koskeva mainetutkimus on painottunut enemmän maineen hyötyjen kuin riskien tutkimiseen (Suomi & Järvinen, 2013). Maineen poissulkevuutta, ja etenkin sukupuolen merkitystä maineen muodostumisessa, on tutkittu vähän.

Tässä tutkielmani teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa olen käsitellyt maineen käsitettä. Yhteenvetona voidaan sanoa, että mainetta on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Tämä tutkimus käsittää maineen muodostuvaksi organisaation ja sen yleisön välisessä kaksisuuntaisessa keskustelussa (Aula ja Mantere, 2013). Näissä keskusteluissa ihmiset antavat maineelle erilaisia merkityksiä, koska heidän käsityksensä todellisuudesta ovat subjektiivisia. Vaikka organisaatio pyrkisi muodostamaan tietynlaista mainetta lähettämällä sidosryhmille tietentyypistä viestiä, viesti saattaa näyttäytyä hyvin erilaiselta riippuen vuorovaikutustilanteen toisesta osapuolesta.

Tutkimukseni kannalta on kiinnostavaa huomata, että yliopistoja koskeva mainetutkimus on yhtä mieltä siitä, että yliopistojen mainepeli on muuttunut perustumaan pitkälti rankingeihin. Tämä on aiheuttanut sen, että maineesta on tullut aiempaa suppeampi. Suppea maine taas houkuttelee yhdentyypisiä ihmisiä. Jos esimerkiksi yliopisto pyrkii viestimään, että se kouluttaa menestyjiä, ihmiset voivat arvottaa maineen menestyjien kouluttajasta eri tavoin. Osa antaa maineelle positiivisia merkityksiä, mutta osalle tällainen maine voi rakentua negatiiviseksi. Tämä johtaa myös siihen, että tietentyypiset viestit voivat toimia sekä kutsuvina että sulkevin riippuen siitä henkilöstä, joka muodostaa merkityksiä.

Huomio yliopistojen maineen suppenemisesta on mielenkiintoinen tutkimukseni kannalta, sillä Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun kandidaattiopiskelijoiden joukko on viimeisen kymmenen vuoden aikana yksipuolistunut kattamaan enemmän miehiä kuin naisia. Ymmärtääkseni ilmiön sukupuolittuneisuuteen perehdyn seuraavassa sukupuolen käsitteeseen ja sen vaikutuksiin.

2.2 Sukupuoli

Sukupuoli on yksi yhteiskuntaa eniten määrittävistä käsitteistä. Yhteiskunta perustuu pitkälti sukupuoliseen jaotteluun, joka määrittää miehet ja naiset vastakkaisiin kategorioihin. Sukupuoli on jatkuvasti läsnä arjessamme. Käytämme sitä sekä tiedostaen että tiedostamattomasti. Se on yhtä aikaa piilossa ja läsnä yhteiskuntamme rakenteissa. Sukupuolittuneet käsitykset ovat niin perustavanlaatuisia, että emme aina huomaa niitä arjessamme, vaan pidämme käsityksiä luonnollisina ja normaaleina. Sukupuolittuneiden käsitysten tekeminen näkyväksi on tärkeää, sillä käsitykset määrittävät toimintaamme, valintojamme ja suhteitamme muihin ihmisiin.

2.2.1 Erilaisia käsityksiä sukupuolesta

Samalla tavoin kuin maine, myös sukupuoli voidaan nähdä monesta eri näkökulmasta. Erilaiset tavat määritellä sukupuoli paljastavat erot tavoissa käsitellä maailmaa. Perinteisesti sukupuoleen viitataan termillä *sex*, joka liittyy *biologiseen sukupuoleen* ja käsittää sukupuolen määräytyväksi synnynnäisten miehuuden ja naiseuden kriteerien mukaan (West & Zimmerman, 1987). Usein biologisesta sukupuolesta puhutaan niin sanotusti luonnollisena, mutta on oleellista huomata, että pohjimmiltaan myös biologisen sukupuolen kriteerit ovat sosiaalisesti määriteltyjä.

Kun halutaan korostaa sukupuolen sosiaalisesti rakentuvaa merkitystä, käytetään sanan 'sex' sijaan käsitettä *gender*, joka merkitsee sosiaalista sukupuolta. Gender-käsitteeseen kuuluu ajatus siitä, ettei ihmisen biologinen sukupuoli määrittele hänen *sosiaalista sukupuoltaan* ja näin sitä mitä hänen kuuluu tehdä ja mitä ei. Sukupuolta koskevien määritelmien välinen erottelu on ollut mahdollistavaa esimerkiksi feministisessä tutkimuksessa, jossa gender-termi on auttanut ymmärtämään, ettei sukupuoleen perustuva diskriminointi ole riippuvaista synnynnäisistä ominaisuuksista vaan ennemminkin yhteiskunnan käsityksistä. (edellinen.)

Sex- ja gender -käsitteiden lisäksi voidaan puhua *sukupuolikategoriasta* (*sex category*), johon muut käsittävät ihmisen kuuluvan. Idea sukupuolikategoriasta on yhteydessä sosiaalisen sukupuolen käsitteeseen. Esimerkiksi oletus siitä, että henkilö kuuluu tiettyyn sukupuolikategoriaan, johdetaan henkilön kehosta ja käytöksestä, eikä se siten välttämättä ole riippuvainen henkilön biologisesta sukupuolesta. (edellinen.)

Sukupuoleen liittyy oleellisesti myös ajatus *maskuliinisuudesta* ja *feminiinisydestä*, mieheydestä ja naiseudesta. Oleellista maskuliinisuuden ja feminiinisuuden käsitteissä on, että ne sidotaan usein miehen tai naisen kehoon. Toisin sanoen maskuliinisuus ymmärretään kuuluvaksi ainoastaan miehille ja feminiinisyys naisille. Sukupuoli-ajattelun perimmäiseen luonteeseen kuuluu sen kahtiajakoisuus. Mieheys ja naiseus, maskuliinisuus ja feminiinisyys, ymmärretään kuuluviksi vastakkaisiin kategorioihin. Toisin sanoen: jos jokin piirre tai ominaisuus katsotaan maskuliiniseksi se tarkoittaa samalla myös, ettei se kuulu naisille. (Alvesson & Billing, 2009, s. 72-73)

Käsitteellisesti maskuliinisuuden ja feminiinisuuden konseptit voidaan ymmärtää myös toisin. Esimerkiksi Marshallin (1993) mallin mukaan feminiinisyys ja maskuliinisuus voidaan ymmärtää arvoiksi, jotka ovat sukupuolesta riippumattomia. Tällöin maskuliinisuuden ja feminiinisuuden konsepteja voidaan käsitellä ominaisuuksina tai yksilön piirteinä (esim. suuntaukset ajattelussa, tunteissa ja arvoissa), jotka ovat olemassa kaikissa ihmisissä, sekä miehissä että naisissa, mutta eri määrissä. Maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä ei tällöin nähdä ihmisen kehollisessa olemuksessa. Sosiaalisesti jaetut käsityksemme maskuliinisuudesta ja feminiinisydestä luovat kuitenkin kapeat raamit, joiden mukaan ymmärrämme feminiinisuuden kuuluvan naisille ja maskuliinisuuden miehille.

2.2.2 Sukupuoli tekemisenä

Omassa tutkimuksessani ymmärrän todellisuuden sosiaalisesti rakentuvaksi, ja tästä näkökulmasta katsottuna myös sukupuoli on loogista ymmärtää muodostuvaksi arjen vuorovaikutustilanteissa. Tällä tarkoitan, että ymmärrän sukupuolen olevan sosiaalista toimintaa, jota luodaan ja uusinnetaan vuorovaikutustilanteissa (Gherardi & Poggio, 2001).

Näkemyksestä, jonka mukaan sukupuoli ymmärretään sosiaalisena toimintana, käytetään käsitettä *doing gender, sukupuolen tekeminen*. Westin ja Zimmermanin (1987) mukaan sukupuolen tekeminen on tilannesidonnaista toimintaa, joka vallitsevien normien mukaisten asenteiden ja toiminnan avulla uusintaa henkilön sukupuolikategoriaa. Näkökulmaan kuuluu ajatus siitä, ettei sukupuolen käsitteiden jaottelu tai sukupuolen ymmärtäminen yksilön ominaisuudeksi ole riittävää. Sen sijaan mielenkiintoisempaa on kiinnittää huomiota siihen, miten ihmiset tuottavat sukupuolta sosiaalisissa tilanteissa (edellinen). Näistä tilanteista ja sukupuolesta voidaan saada tietoa tutkimalla arjen

käytäntöjä (Gherardi & Poggio, 2001). Käytännöt ovat ihmisten toimintaa, joka on organisoitu jaettujen käytännön ymmärrysten ympärille (Schatzki, 2001).

Sukupuolen tekemisen näkökulman mukaan tuotamme ja uusinnamme sukupuolta päivittäisissä sanoissamme ja teoissamme. Tämä johtaa myös siihen, että olemme itse helposti sokeita sukupuolittuneille käytännöille. Näemme sukupuolen ja sukupuolittuneet käytännöt luonnollisina, vaikka luonnollisuus syntyy ainoastaan siitä, mitä oletamme sukupuolen olevan. Kun sukupuolta katsotaan tekemisen kautta ja kiinnitetään huomio ihmisten ominaisuuksien sijaan heidän päivittäisiin tekemisiinsä ja käytäntöihinsä, päästään syvemmin käsiksi asioihin, jotka muuten saattavat jäädä huomiotta. Sukupuolen tekemisen näkökulman mukaan todellisuus syntyy jaetuissa käsityksissä, joten siihen päästään parhaiten käsiksi tutkimalla tekemistä. Piilotettujen käytäntöjen näkyväksi tekeminen auttaa meitä pääsemään käsiksi myös niihin tiedostamattomiin oletuksiin, joita pidämme luonnollisina (Tienari & Nentwich, 2012).

Sukupuolen tekemiseen kuuluu olennaisesti ajatus naiseuden ja mieheyden tekemisestä. Kuten Tienari ja Nentwich (2012) kirjoittavat, mieheyden tekeminen yhdistetään usein vahvuuteen, aktiivisuuteen ja kilpailuhenkisyyteen, kun taas naiseuden nähdään yhdistyvän sellaisiin ominaisuuksiin kuin hoivaavuus ja passiivisuus. Tiettyjen ominaisuuksien pitäminen naisellisina tai miehisinä ei sinänsä ole ongelmallista. Ongelma syntyy siinä vaiheessa, kun tiettyjä ominaisuuksia aletaan yhdistää tiettyihin ihmisiin heidän ulkoisen olemuksensa, esimerkiksi ihonvärin tai synnynnäisten miehuuden ja naiseuden kriteerien perusteella. Tällaisia oletuksia kutsutaan stereotypioiksi.

2.2.3 Sukupuoli ja stereotypiat

Stereotypiat ovat jaettuja uskomuksia, joiden avulla ihmiset luokittelevat toisiaan tietynlaisiin kategorioihin ja erilaisiin ryhmiin. Stereotyyppien luominen on ihmiselle tyypillistä käyttäytymistä, osittain siksi, että niiden käyttäminen on helppoa. Ihmisten on helpompi ymmärtää uusia kokemiaan asioita, kun ne voidaan sijoittaa johonkin vanhaan kategoriaan. Stereotyyppiset uskomukset perustuvat oletuksiin, jotka ovat usein pysyviä ja pitkäaikaisia. Ensimmäiset stereotypiat opitaan jo kotona. Myös esimerkiksi media rakentaa stereotyyppisiä käsityksiä. (Powell, Butterfield & Parent, 2002; Fiske, 1998.)

Sukupuoleen liitetään usein stereotyyppisiä käsityksiä siitä, millainen käytös sopii ihmiselle hänen sukupuolestaan riippuen. Odotukset sukupuoleen sopivasta käytöksestä alkavat usein jo lapsena. Tyttölapset puetaan vauva-ajoista lähtien vaaleanpunaisiin vaatteisiin ja poikalapset sinisiin. Sukupuoleen liittyvät odotukset jatkuvat koulussa, yliopistossa ja työelämässä. Työelämässä esimerkiksi johtaminen ja johtajuus on perinteisesti yhdistetty maskuliinisuuteen (Due Billing & Alvesson, 2000).

Johtamisen ja maskuliinisuuden välisenä yhteytenä toimii johtamisen yhdistäminen instrumentaalisuuteen ja autonomisuuteen, jotka mielletään miehille kuuluviksi. Sen sijaan ominaisuuksia, jotka mielletään naisellisiksi, esimerkiksi yhteisökeskeisyys, herkkyyys, tunteellisuus ja joustavuus, ei ole perinteisesti yhdistetty johtajiin ja johtamiseen. (edellinen.) Liiketalouden kontekstissa muita maskuliinisuuteen liitettyjä ominaisuuksia ovat muun muassa analyttisyys, kvantitatiivisuus, rationaalisuus ja kilpailu (Kerfoot & Knights, 1993; Due Billing & Alvesson, 2000).

Meriläinen, Tienari & Valtonen (2015) tutkivat suorahakukonsulttien käsityksiä hyvän johtajan ominaisuuksista. Heidän mukaansa headhunterit yhdistivät hyvän johtamistaidon sellaisiin ihmisiin, jotka näyttivät urheilullisilta ja siltä, että pitävät itsestään liikunnallisesti huolta. Headhunterit suosivat työnhaussa ihmisiä, jotka täyttivät nämä keholliset kriteerit vaikkei keholla ollut varsinaisen työn kanssa mitään tekemistä. Tutkijoiden mukaan käsitys johtajan oikeista kehollisista ominaisuuksista johti kapeaan keholliseen ideaaliin, joka vaikutti negatiivisesti sekä naisiin että miehiin, joiden keho ei ollut ideaalin kaltainen.

Stereotypiat ovat usein eriarvoisuuden lähde (Fiske, 1998). Stereotypioiden avulla uusinnamme kuvaamme miehestä ja naisesta mutta myös määrittelemme, mikä on sopivaa miehille ja naisille. Stereotypiat ovat siten sukupuolittuneiden hierarkioiden lähde: kun ajattelemme jotain tiettyä ammattia, esimerkiksi johtajaa, ajattelemme helposti ensin miestä ja vasta sitten naista (Powell ym., 2002). Pohjimmiltaan stereotypiat ovat kuitenkin uskomuksia, joita uusinnetaan puheessa. Stereotypioita voi muuttaa, vaikka se usein onkin hidasta (Powell ym., 2002).

Yhteenvedona tästä sukupuolta käsittelevästä osuudesta voidaan todeta, että sukupuoli voidaan käsittää monella eri tapaa tutkijan näkökulmasta riippuen. Tässä tutkimuksessa olen valinnut ymmärtää sukupuolen olevan sosiaalista toimintaa, jota luodaan ja uusinnetaan (Gherardi & Poggio, 2001). Sosiaalisesta konstruktionismista ammentavat

tutkimukset ovat yhtä mieltä siitä, että miesten ja naisten määrittäminen eri kategorioihin muokkaa käsityksiämme perustavanlaatuisesti. Muun arkemme lisäksi sukupuoli on vahvasti läsnä myös työelämässä ja vaikuttaa käsityksiimme siitä, mitkä ammatit ja opinnot ovat kenellekin sopivia.

Tutkimukseni kannalta tärkeitä sukupuoleen liittyviä konsepteja ovat maskuliinisuus ja feminiinisyys. Kun sukupuoli ymmärretään sosiaalisena toimintana, tiedostetaan myös, että tavat, joilla puhumme, vaikuttavat sen rakentumiseen. Näin merkitykset siitä, mikä on maskuliinista ja feminiinistä, rakentuvat myös puheissamme. Rakentaakseni parempaa ymmärrystä maskuliinisten ja feminiinisten käsitysten muotoutumisesta pureudun seuraavassa kappaleessa diskurssin käsitteeseen.

2.3 Diskurssi

Puhekäytännöistä eli diskursseista on muodostunut keskeinen tutkimuskohde organisaatiotutkimuksessa. Perinteisen käsityksen mukaan kieli kuvaa jotakin kielen ulkopuolista, objektiivista maailmaa. Tämän käsityksen rinnalle on vakiintunut jaettu käsitys, jonka mukaan kieli paitsi kuvaa maailmaa, samalla myös rakentaa sitä. Tästä on puhuttu organisaatiotutkimuksen kielellisenä käänteinä. (Phillips & Hardy 2002, s. 14)

Diskursseilla tarkoitetaan yleisesti merkitysjärjestelmiä, jotka koostuvat kielenkäytöstä ja muista symboleista, kuten kuvista ja ruumiinkielestä (Fairclough, 2005). Näkemys diskursseista perustuu sosiaalisen konstruktionismin teoriaan, jonka mukaan todellisuus rakentuu sosiaalisessa kanssakäymisessä (edellinen). Diskurssien käsitteeseen siis liittyy perusajatus siitä, että todellisuuksia on monia ja ne ovat jatkuvasti rakentuvia.

2.3.1 Erilaisia käsityksiä diskurssianalyysista

Kielen käytön tutkimusta kutsutaan diskurssianalyysiksi. Diskurssianalyysi ei ole yksi yhtenäinen metodi, vaan käsitteeseen sisältyy useita lähestymistapoja (Phillips & Hardy 2002, s. 18). Paradigmat, teoriat ja tutkimustavat eroavat toisistaan tutkijan näkökulman mukaan. Diskurssianalyysin tutkimussuuntaukset voidaan erottaa esimerkiksi sen mukaan, miten tarkasti ne käsittelevät mikrotason kielellisiä elementtejä (Laine & Vaara, 2007). Toiset tutkijat keskittyvät diskurssin ja organisaatioelämän yhteyksiin (esim. Mumby, 2004; Phillips & Hardy, 2002), kun toiset taas sisällyttävät diskurssianalyysiin

yksityiskohtaisia lingvistisen kielianalyysin muotoja kuten kieliopin ja semiotiikan analyysia (esim. Fairclough, 2005). Tutkimukset vaihtelevat myös sen suhteen, kuinka neutraalin tai kriittisen suhtautumisen tutkijat ottavat tutkimuksessaan (Phillips & Hardy 2002, s. 18). Diskurssianalyysi-käsitteellä voidaan viitata lisäksi postmoderniin filosofiaan (esim. Foucault, 2000).

Diskurssianalyysissa tutkitaan, miten yhteistä sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (van Dijk, 1993; Fairclough, 2005). Diskurssianalyysilla tarkoitetaan yleisesti *tekstin* analyysia laajassa merkityksessä. Tekstillä tarkoitetaan tässä yhteydessä kirjoitettua tekstiä, keskinäistä vuorovaikutusta ja esimerkiksi mediassa tapahtuvaa viestintää (Fairclough, 2005).

Diskurssit ovat sidoksissa paikkaan ja sosiaalisiin käytäntöihin, joissa puhekäytännöt luodaan. Tätä kutsutaan *kontekstisidonnaisuudeksi*. Kun puhekäytäntöjä toistetaan tarpeeksi kauan ja niistä tulee sinällään tunnistettavia, kehittyy sosiaalisia käytäntöjä, jotka toisintavat niihin liittyviä käsityksiä totuuksina. Yksittäisiä tekstejä voidaan tulkita ainoastaan siten, että huomioidaan miten tekstit suhtautuvat aiempiin diskursseihin ja teksteihin (Phillips & Hardy 2002, s. 85).

Puhekäytäntöjen perustavanlaatuisuutta kuvaa hyvin Phillipsin ja Hardyn (2002, s. 2) ajatus, jonka mukaan vain diskurssien avulla voimme ymmärtää todellisuuttamme, kokemuksiamme ja itseämme. Tätä ajatusta mukaillen myös sukupuolta ja mainetta pystytään ymmärtämään vain analysoimalla puhekäytäntöjä, sillä puhekäytäntöjen luomaa todellisuutta ei voida ymmärtää ilman diskurssianalyysia. Tutkimukseni kannalta tärkeään konseptiin, sukupuoleen, liitetään ajatus vallasta ja vallankäytöstä (esim. Butler, 1990). Tästä johtuen olen keskittynyt diskurssi-kirjallisuudessa kriittisen diskurssianalyysin näkökulmaan, sillä se pureutuu diskurssin ja vallan suhteeseen (van Dijk, 1993).

2.3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Tässä tutkimuksessa määrittelen kriittisen diskurssianalyysin Faircloughia (2013) mukaillen näkökulmaksi ja tutkimusmetodologiaksi, jonka avulla analysoidaan diskurssien ja muiden kohteiden, elementtien ja hetkien välisiä dialektisia suhteita sekä diskurssien keskinäisiä suhteita. Kriittistä diskurssianalyysia käsitellään tässä luvussa teoriana.

Tutkimusmetodologiana kriittistä diskurssianalyysia käsitellään myöhemmin tutkielman metodologia-osuudessa.

Kriittisen diskurssianalyysin avulla tutkitaan, miten todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (van Dijk 1993; Fairclough 2005). Puhekäytäntöjen analyysin avulla voidaan nähdä tutuista asioista uusia ilmiöitä ja suhteita, jotka lisäävät ymmärrystämme tutkittavasti asiasta. Siksi diskurssianalyysin pohjalta voidaan tuoda uusia näkökulmia aiempaan tutkimukseen.

Kriittisessä puhekäytäntöjen tutkimuksessa päähuomio on kielessä, yhteisössä sekä diskurssin ja vallan suhteissa (van Dijk, 1993). Diskurssi, valta ja yhteisö ovat keskeisiä konsepteja kriittisessä tutkimuksessa ylipäätään (Alvesson & Willmott, 1992). Diskurssitutkijoiden mukaan yhteiskunnalliset puhekäytännöt määrittelevät sen, mitä pidetään kulloinkin todellisuutena ja mistä voidaan puhua. Diskurssien tutkiminen on ennen kaikkea vakiintuneiden puhekäytänteiden tekemistä näkyväksi (Tienari & Meriläinen, 2009, s. 99).

Usein käsitykset, joita tiettyinä aikana pidetään itsestään selvinä, voidaan osoittaa myöhemmin vallankäytöksi. Kriittiselle diskurssianalyysille on ominaista huomion kiinnittäminen tiedostamattomiin ja piileviin vallankäytön muotoihin. Diskurssit nähdään usein vangitsevina, joten niihin liittyy ajatus sekä vallasta että vastarinnasta. Huomiota kiinnitetään erityisesti siihen, miten kielenkäyttö synnyttää pinnan alla vaikuttavia dominoinnin, alistamisen ja vastarinnan rakenteita. (Mumby, 2004.)

Kriittiseen diskurssianalyysiin kuuluu ajatus siitä, että tutkijat itse vaikuttavat tutkimukseen, koska analyysi on tulkinnanvaraista ja subjektiivista. Kriittisen lähestymistavan mukaan kieli ei kuvaa ilmiöitä vaan ennemminkin tekee representaatioita niistä. Tämän takia diskurssianalyysin keinoin tehty tutkimus ei myöskään kuvaa ilmiötä vaan syntyy tutkijan tulkinnasta ja on siten ennemmin tulkinta ilmiöstä kuin yksiselitteinen totuus. (Alvesson, 2003.)

Fairclough (2013) korostaa, että kriittinen diskurssianalyysi ei ole niinkään diskurssien vaan diskurssien välisten *suhteiden* analyysia. Diskurssi on itsessään kompleksinen vyyhti erilaisia suhteita, jotka muodostuvat kun ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Nämä suhteet eivät muodostu ainoastaan ihmisten välisessä suorassa viestinnässä kuten puheessa vaan myös muilla kommunikaation tasoilla kuten mediassa sekä abstraktimmalla tasolla

itse kielessä ja diskursseissa. Diskurssien suhteiden analyysi ei kuitenkaan ole riittävää, vaan analyysin kohteena on myös diskurssien ja muiden 'kohteiden', kuten aineellisen maailman, ihmisten, valtarakenteiden ja instituutioiden välisten suhteiden ymmärtäminen. Fairclough korostaa, että kriittisessä diskurssianalyysissä tärkeää on ymmärtää diskurssien dialektisuutta: diskursseja ei nähdä objekteina tai entiteetteinä, vaan oleellista on ymmärtää ne suhteissa rakentuvaksi.

2.3.3 Kauppatieteellisen koulutuksen maskuliininen diskurssi

Kriittisen diskurssianalyysin keinoin tutkijat ovat pystyneet rakentamaan uudenlaista ymmärrystä siitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan. Tutkimuskysymyksiini nojautuen olenkin kiinnostunut siitä, rakentuuko kauppatieteellisen koulutuksen maine sellaisten diskurssien varaan, joiden merkitykset ymmärretään sukupuolittuneiksi.

Aiemmassa organisaatiokirjallisuudessa kauppatieteellisen koulutuksen saamia sukupuolittuneita merkityksiä on tutkittu vain vähän. Simpsonin (2006) sekä Simpsonin ja Ituman (2009) mukaan johtamiskoulutusta koskeva kriittinen tutkimus on epäonnistunut ollessaan huomioimatta johtamiskoulutuksen maskuliinisuutta ja jättänyt täysin huomiotta sen, miten koulutuksessa korostuvat maskuliiniset arvot vaikuttavat johtajiksi haluaviin miehiin ja naisiin. Simpson (edellinen) on itse tutkinut MBA-koulutuksen maskuliinisuutta ja osoittaa tutkimuksessaan, että maskuliininen diskurssi yhdistetään MBA-koulutukseen. Tutkimuksessa MBA-koulutuksen maskuliininen diskurssi ilmenee kulttuurisesti maskuliinisuuteen liitettyjen johtajuuden arvojen, johtajan subjektiivisuuden ja johtamisroolista suoriutumisen kautta. Lisäksi hän esittää, että MBA-koulutuksen maskuliininen diskurssi rakentuu maskuliiniksi koettujen niin sanotusti 'kovien' taitojen, kuten analyytisyyden, kvantitatiivisuuden ja rationaalisuuden, korostamisesta.

Myös Sinclair (1995; 2000) yhdistää MBA-koulutuksen maskuliinisuuteen. Hänen tutkimustensa mukaan kauppatieteelliseen koulutukseen liittyvä kulttuuri nähdään yleisesti kilpailullisena, yksilökeskeisenä ja instrumentaalisenä ja katsotaan siten kuuluvaksi enemmän miehille kuin naisille. Sinclair ja Hintz (1991) puolestaan toteavat tutkimuksessaan, että kauppatieteellisellä koulutuksella on paljon valtaa siihen, millaiseksi käsitys oikeantyyppisestä johtajuudesta rakentuu. He jatkavat, että kuva on yksipuolinen ja jättää huomiotta vähemmistöt kuten naiset ja tiettyjen etnisten ryhmien edustajat.

Suomalaisessa kulttuurisessa kontekstissa Katila ja Eriksson (2013) ovat tutkineet suomalaisten kauppatieteiden opiskelijoiden käsityksiä johtajuudesta. Tutkimuksessaan he huomasivat, että opiskelijat yhdistävät mielissään maskuliinisuuden ja johtajuuden jo ennen kuin siirtyvät työelämään. Ottaen huomioon, että tutkimuksen osallistujat olivat toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita eli vasta yliopistouransa alussa, tutkimus viittaa siihen, että johtajuuden ja liike-elämän maskuliininen diskurssi tulee ihmisille tutuksi jo ennen opintoja mediasta ja muista lähteistä. Katilan ja Erikssonin mukaan sukupuolittuneet käsitykset myös säilyvät opiskelijoilla seuraavan kolmen opiskeluvuoden ajan. Johtajuuden maskuliininen diskurssi on siis tuttua opiskelijoille jo ennen kuin he tulevat yliopistoon ja kauppatieteellisen koulutus puolestaan validoi ja vahvistaa näitä uskomuksia ja arvoja. Tutkimuksessa selvisi, että vaikka kauppatieteellinen koulutus yleensä kuvataan neutraalina ja teknisenä, siitä kertovat asenteet ja uskomukset alleviivaavat itsekästä kilpailua, rationaalisuutta ja itsevarmuutta. Nämä taas yhdistetään perinteisesti maskuliiniseen diskurssiin.

Yhteenvedon voidaan aiempien tutkimusten perusteella todeta, että kauppatieteellisen koulutuksen diskurssi ymmärretään maskuliiniseksi kahta kautta: 1) Kauppatieteellisen koulutuksen katsotaan korostavan kovina pidettyjä taitoja, kuten rationaalisuutta, kvantitatiivisuutta ja analyttisuutta, jotka ymmärretään maskuliinisiksi. 2) Kauppatieteelliseen koulutukseen liitetään työelämässä maskuliinisiksi ymmärrettyjä attribuutteja kuten johtaminen ja johtajuus, ja sen myötä myös itse kauppatieteellinen koulutus saa maskuliinisia merkityksiä.

Tutkimukseni fokuksen kannalta mielenkiintoinen on Katilan ja Erikssonin huomio siitä, että kauppatieteellisen koulutuksen maskuliinisuus on tuttua opiskelijoille jo ennen opiskeluiden alkamista. Tämä viittaa siihen, että myös lukiolaiset potentiaaliset hakijat jakavat käsityksen, jonka mukaan Kauppakorkeakoulu määrittyy maskuliinisiksi koettujen attribuuttien kautta.

Toisin sanoen Kauppakorkeakoulun maine hakijoiden keskuudessa määrittyy maskuliiniseksi kahta kautta: 1) Maine korostaa opiskelussa rationaalisuutta, kvantitatiivisuutta ja analyttisuutta. Tämän takia hakijat kokevat, että Kauppakorkeakoulussa voi opiskella aineita ja menetelmiä, jotka koetaan sopiviksi enemmän pojille kuin tytöille. 2) Kauppakorkeakoulun maine kertoo, että sieltä valmistutaan johtajiksi. Koska johtajuus yhdistetään miehiin, hakijat kokevat, että

Kauppakorkeakoulussa paitsi opiskellaan maskuliinisia aineita, sieltä myös valmistutaan ammatteihin, jotka sopivat paremmin pojille kuin tytöille.

Aiemman tutkimuksen pohjalta nousevien sukupuolittuneiden diskurssien ymmärtäminen auttaa minua kiinnittämään huomiota siihen, korostuvatko nämä diskurssit tutkimukseni empiirisessä aineistossa. Aiempi kauppatieteellisen koulutuksen maskuliinista diskurssia koskeva tutkimuskirjallisuus ei ole kuitenkaan yhdistänyt tutkimukseen maineen käsitettä. Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen, jossa yhdistyvät tässä tutkielman teoriaosuudessa käsitelty maineen, sukupuolen ja diskurssin teoriat.

2.4 Maineen muodostuminen sukupuolittuneiden diskurssien kautta

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta käsitteestä: maineesta, sukupuolesta ja diskurssista sekä niiden välisistä yhteyksistä. Tarkastelen näitä käsitteitä sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta eli ymmärrän todellisuuden ja tiedon rakentuvan sosiaalisesti jaetuissa käsityksissä. Sosiaaliseen konstruktionismiin pohjautuvan tutkimuksen sisällä jäsennän sosiaalisen todellisuuden rakentuvaksi kriittisen diskurssianalyysin käsitteiden pohjalta. Tutkimukseni teoriaosuudessa olen tuonut esiin maineen ja sukupuolen vuorovaikutuksen kielellisen näkökulman.

Tutkimuksellisten linssieni läpi katsottuna maine ja sukupuoli perustuvat pohjimmiltaan diskursseihin eli merkityksiin, joita jaamme puheen kautta. Tällöin kielen käyttö ei ainoastaan kuvaa asioiden tilaa vaan myös muokkaa käsityksiämme todellisuudesta. Puheemme voi joko vahvistaa nykyisiä käsityksiä tai rikkoa niitä. Samalla kun esimerkiksi sanomme, että Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululla on menestynyt maine, emme ainoastaan kuvaa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulua vaan myös vahvistamme todellisuutta, jossa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulua pidetään menestyneenä. Kauppakorkeakoulun maine siis syntyy arkisissa puhetilanteissa ja rakentuu merkitysten kautta.

Tällaiseen tutkimukselliseen näkökulmaan sisältyy kuitenkin myös ajatus siitä, että ihmiset antavat erilaisia merkityksiä maineelle. Toisin sanoen ymmärrämme asiat eri tavoin riippuen taustastamme ja kokemuksistamme. Kun sanotaan, että Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu on menestynyt, tämä voi saada sekä positiivisia että negatiivisia

merkityksiä tulkitsijasta riippuen. Tulkitsija ymmärtää sanan omasta maailmastaan käsin ja tähän maailmaan taas vaikuttavat yhteiskunnassa vallitsevat käsitykset, joista – kuten todettu – sukupuoli on yksi eniten yhteiskuntaamme määrittävistä. Yhteisesti jaettu käsityksemme sukupuolesta – ja siitä mikä on hyväksyttävää millekin sukupuolelle – siis tarjoaa kontekstin sille, millaisia merkityksiä annamme asioille. Uusinnamme sukupuolittuneita käsityksiä arjessamme huomaamatta, mutta ne näkyvät puheessamme ja luovat sukupuolittunutta todellisuutta sanojemme kautta.

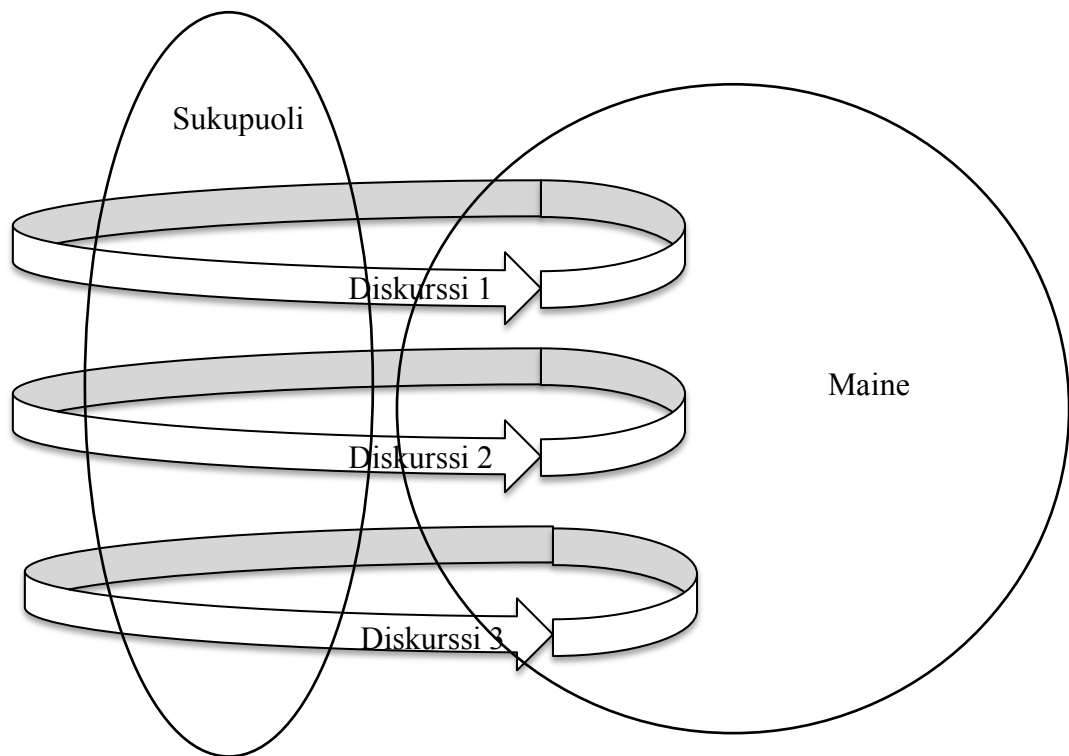
Mainetta, sukupuolta ja diskurssia tutkivan aiemman kirjallisuuden pohjalta vaikuttaa siltä, että kauppatieteellistä koulutusta kuvataan diskurssein, jotka ovat sukupuolittuneita, tarkemmin sanottuna maskuliinisia. Maineen käsitteeseen kuuluu olennaisesti ajatus, jonka mukaan kohteen mainetta ei voi erottaa itse maineen kohteesta. Kun Kauppakorkeakoulua kuvataan sukupuolittunein diskurssein se luo merkityksiä, joista syntyy Kauppakorkeakoulun maine, joka täten myös on sukupuolittunut.

Kuva 1 havainnollistaa tutkimuksen aiempaan kirjallisuuteen perustuvan teoreettisen viitekehyksen. Viitekehyksen perusajatus on, että diskurssit paitsi kuvaavat myös rakentavat mainetta. Diskurssit määrittävät sukupuolen kautta ja saavat siten sukupuolittuneita merkityksiä puheessamme. Maine rakentuu sitä kuvaavien sukupuolittuneiden diskurssien kautta. Mainetta rakentavia sukupuolittuneita diskursseja esittävät kuvassa diskurssit 1, 2 ja 3.

Viitekehyksen mukaan diskurssit eivät ole staattisia vaan rakentuvat ja uudelleenrakentuvat vuorovaikutuksessa. Muuttuvien diskurssien kautta maine ja sukupuoli elävät näin jatkuvassa liikkeessä ja muokkaavat osaltaan diskursseja. Esimerkiksi tapa, jolla puhumme Kauppakorkeakoulusta, vaikuttaa siihen, miten käsitämme sukupuolen ja mitä pidämme hyväksyttävänä millekin sukupuolelle. Vastaavasti tapamme puhua sukupuolesta vaikuttaa siihen, millaiseksi Kauppakorkeakoulun maine koetaan.

Tutkimukseni seuraavassa osassa tutkin tätä aiemman kirjallisuuden pohjalta käsitteellistämäni ilmiötä empiirisesti. Todellisuutta perustavanlaatuisesti määrittävien, arjessa luonnolliseksi nähtyjen attribuuttien, kuten sukupuolittuneiden käsitysten, tuominen julki on kuitenkin haastavaa. Olen valinnut empiirisen tutkimukseni lähestymistavaksi kriittisen diskurssianalyysin, sillä sen avulla piileviä merkityksiä voidaan tehdä näkyviksi.

Tutkielmani empiirisessä osassa pyrin ymmärtämään lukiolaisten maailmoja ja millaisia merkityksiä kauppatieteellinen koulutus saa niissä. Kriittisen diskurssianalyysin avulla tutkin, millaisia merkityksiä lukiolaiset rakentavat maineelle ja ovatko merkitykset sukupuolittuneita.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 METODOLOGIA

Tässä metodologia-luvussa kerron, mitkä ovat empiirisen tutkimukseni lähtökohdat, miten olen toteuttanut empiirisen tutkimuksen ja miksi. Esittelen ensin tutkimukseni kontekstin. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksessani käytetyn aineiston ja kerron miten olen hankkinut sen. Seuraavaksi pureudun tarkemmin aineiston analyysiin. Esittelen kriittisen diskurssianalyysin kolmijakoisen analyysin viitekehyksen ja kerron kuinka tutkimukseni aineiston analyysi on edennyt kriittiseen diskurssianalyysiin keinoin. Luvun lopuksi arvioin tutkimukseni eettisyyttä ja luotettavuutta.

3.1 Tutkimuskontekstina pääkaupunkiseudun lukiot

Tutkimukseni sai alkunsa, kun Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu halusi ymmärtää syitä sille, miksi naisten osuus Kauppakorkeakoulussa aloittavista kandidaattiopiskelijoista on laskenut. Ilmiön ymmärtämiseksi tehtäväni oli hankkia ymmärrystä siitä, mitä lukioissa tapahtuu ja millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle niissä rakentuu. Tutkimukseni laadullisen ja konstruktivisen luonteen mukaisesti on selvää, että lukiolaisten jatkokoulutusvalintoihin ja Kauppakorkeakoulun maineen rakentumiseen eivät vaikuta ainoastaan lukion tapahtumat vaan myös kaikki muut diskurssitapahtumat esimerkiksi kotona ja mediassa. Teoreettisen käsitykseni mukaan maine rakentuu tarinoissa, joihin vaikuttavat sekä ihmisten henkilökohtaiset kokemukset yrityksestä että yrityksestä julkisesti rakentuvat mielikuvat (Aula & Mantere, 2013). Toimeksiantoni oli kuitenkin keskittyä juuri lukioihin ja siihen, mitä suomalaisissa lukioissa tapahtuu.

Olen tutkimuksessani keskittynyt pääkaupunkiseudun lukioihin, sillä suurin osa Kauppakorkeakoulun opiskelijoista tulee näistä lukioista. Pääkaupunkiseudun lukioissa on lukioita laidasta laitaan eri profiileilla ja painotuksilla. On yksityisiä ja kaupungin ylläpitämiä lukioita sekä esimerkiksi urheilu- ja luonnontiedepainotteisia lukioita. Koska lukioiden profiilit ovat erilaisia, tutkittavien lukioiden valinta on täytynyt ottaa huomioon aineiston keruuvaiheessa.

Laadullisessa tutkimuksessa, toisin kuin numeerisessa tutkimuksessa, ei pyritä hankkimaan aineistoa tilastolliseen yleistettävyyteen perustuen. Sen sijaan aineiston valinnassa on kiinnitettävä huomiota tutkimuksen osallistujien, esimerkiksi haastateltavien, sopivuudesta tutkimukseen. (Kovalainen & Eriksson, 2008, s. 51.). Laadullisen näkökulman mukaisesti

olen pyrkinyt ensin käsitteellistämään tutkimusongelmani teorian tasolla ja sen jälkeen hankkimaan tutkimukseen osallistujia, joiden todellisuudessa ilmiö rakentuu empiirisesti. Olen valinnut tutkimukseen osallistuvat lukiot sillä perusteella, että valituista lukioista on opiskelijoita perinteisesti hakenut ja päässyt sisään Kauppakorkeakouluun. Osassa tutkimukseen valikoituneista lukioista opiskelijoilla on pääsääntöisesti suomalaista keskiarvoa parempi päättötodistuksen keskiarvo ja akateemisesti koulutetut vanhemmat, mikä osaltaan selittää sitä, että opiskelijat lähtökohtaisesti jo hakeutuvat korkeakouluihin (Myrskylä, 2009). Tutkimukseen valituista lukioista on Kauppakorkeakouluun tullut useina vuosina opiskelijoita, mutta opiskelijoiden sukupuolijakauma on muuttunut. Uskon, että tutkimus näissä lukioissa auttaa parhaiten ymmärtämään maineen rakentumista.

3.2 Tutkimusaineistona markkinointimateriaalit ja haastattelut

Tutkimusaineiston kokoamisessa on Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 26) mukaan oleellista huomata kaikki mahdolliset lähteet, joista voidaan hankkia tietoa, jotta voimme valita niistä oleelliset. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa käytettyjen tiedon lähteiden relevanttiuden merkitys on oleellista. Omassa tutkimuksessani keskityn Kauppakorkeakoulun maineeseen lukioissa, ja lähteeni koostuvat kahdentyyppisistä materiaaleista: 1) Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun hakijamarkkinoinnissaan käyttämistä materiaaleista ja 2) yksilö- ja fokusryhmähaastatteluista suomalaisissa lukioissa.

3.2.1 Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalit

Markkinointimateriaalien avulla Kauppakorkeakoulu pyrkii luomaan tietynlaista kuvaa itsestään. Tutkimukseeni olen valinnut Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleja sellaisista kanavista, joista hakijat etsivät tietoa. Tarkoitukseni ei ole ollut analysoida ainoastaan materiaaleja, jotka on tarkoitettu puhtaasti hakijamarkkinointiin vaan etsiä materiaaleja, joihin hakija törmää helposti tietoa etsiessään. Olen analysoinut seuraavia Kauppakorkeakoulun markkinoinnissaan käyttämiä aineistoja:

1. Kauppakorkeakoulun internetsivujen etusivu sekä internetsivujen ”Kauppakorkeakoulusta sanottua”-sivu
2. Kauppakorkeakoulun Facebook-sivu
3. ”Leading the way”-markkinointivideo YouTubessa

4. Opiskelijamarkkinointi ”Kympanjoinnin” PowerPoint –esitys.

Esittelen seuraavaksi markkinointimateriaalit lähde kerrallaan.

Internet-sivujen etusivuun hakija törmää ensimmäisenä hakiessaan virallista tietoa Kauppakorkeakoulusta. Sivut on tarkoitettu ensisijaisesti Kauppakorkeakoulun ulkopuoliselle, ei esimerkiksi siellä jo opiskeleville. Etusivu sisältää lyhyen esittelyn Kauppakorkeakoulusta. Sen painopiste on akkreditointien ja rankingien esittelyssä. Myös ”Kauppakorkeakoulusta sanottua” –sivu on sellainen, joka houkuttelee potentiaalista hakijaa. Sivulla esitellään viisi opiskelijaa ja yksi alumni, jotka kertovat oman tarinansa ja miksi Kauppakorkeakoulu on hyvä paikka opiskella.

Facebook-sivu vaikuttaa tarjoavan tietoa Kauppakorkeakoulun opiskelijoille, henkilökunnalle ja muille sidosryhmille. Kirjoitusten sisältö vaihtelee tulevista tapahtumista talouden ajankohtaisiin aiheisiin. Facebook-sivun avulla lukijalle syntyy kuva siitä, mitä Kauppakorkeakoulussa tapahtuu. Sivuilla käytetty kieli ei ole yhdenmukainen, vaan osa kirjoituksista on suomeksi ja osa englanniksi.

”Leading the way” –markkinointivideo on sen sijaan suunnattu selvästi Kauppakorkeakoulun ulkopuolisille tahoille, esimerkiksi hakijoille ja rahoittajille. Video on englanninkielinen, mikä kertoo siitä, että videon kohderyhmää ovat myös kansainväliset opiskelijat. Suurin osa videolla esiintyvistä opiskelijoista istuu hyvin stereotyyppiseen kuvaan suomalaisesta opiskelijasta. Poikkeuksena tähän muutamassa kohtauksessa esiintyy etnisesti aasialaisen näköisiä opiskelijoita.

Markkinointivideota olen käyttänyt kahdessa osassa tutkimusta; olen sekä analysoinut itse sen luomaa viestiä että käyttänyt videota osana lukiolaisten ryhmähaastattelua. Näin ollen videota käsitellään useassa kohdassa analyysia. Videomateriaalin lisäksi minulla on ollut analyysin apuna käytössäni videon kertojan puhe tekstimuodossa.

Kympanjointi –esitys, toisin kuin muut markkinointimateriaalit, on tarkoitettu ainoastaan hakijamarkkinointiin. Materiaali koostuu valmiista PowerPoint –esityksestä, jota Kauppakorkeakoulun opiskelijat käyttävät mennessään kympanjoimaan eli esittelemään Kauppakorkeakoulua Suomen lukioihin. Kympanjoija on tavallisesti ensimmäisen vuoden opiskelija, joka palaa vanhaan lukioonsa esittelemään uutta opinahjoaan. Hän saa kympanjointia varten lyhyen koulutuksen ja PowerPoint –esityksen, jossa on sivuja Aalto-

yliopistosta, Kauppakorkeakoulusta ja opiskelijaelämästä. Kympanjoivien opiskelijoiden on näin ollen tarkoitus esitellä paitsi Kauppakorkeakoulua myös Aalto-yliopiston tekniikan ja taiteen korkeakouluja.

Kympanjointi-materiaali on laaja pintaraapaisu Aalto-yliopiston eri korkeakoulujen tarjonnasta. Materiaali keskittyy tarjoamaan tietoa yliopistoon hakemisesta sekä valittavana olevista koulutusohjelmista ja pääaineista. Esitys on hyvin muodollinen. Sivut keskittyvät tarjoamaan informaatiota eivätkä juurikaan pyri herättämään katsojissa tunteita tai luomaan mielikuvia siitä, millaista opiskelu Aallossa on.

Kympanjointi-materiaali vaikuttaa siltä, että yliopiston tarkoituksena on ollut kehittää paketti, joka standardoi Aalto-yliopiston markkinointiviestin riippumatta opiskelijan taustasta. Yliopisto on selvästi tarkka antamastaan mielikuvasta ja lopputuloksena on neutraali markkinointipaketti. Tämä on ongelmallista, sillä kympanjoinnin sisältö on ymmärrettävästi aina erilainen riippuen opiskelijasta, joka on kertomassa opiskelustaan. Tätä tukee myös myöhemmin analyysi-osiossa esittämäni havainto, jonka mukaan lukiolaisten ja opinto-ohjaajien haastatteluissa toistui kokemus siitä, että yliopisto-opiskelijoiden esittämä markkinointi voi olla hyvin erilainen kokemus riippuen esittäjästä. Ensimmäisen vuosikurssin kauppatieteen opiskelijoilla harvoin on juurikaan kokemusta muista yliopiston tieteenaloista, ja siten niiden esittely voi olla vaikeaa.

Yhdessä nämä valitsemani markkinointimateriaalit muodostavat kuvaa Kauppakorkeakoulusta ja siten rakentavat sen mainetta. Tämä ei riipu siitä, onko materiaali alunperin tarkoitettu juuri hakijamarkkinointiin vai esimerkiksi varainkeruuseen. Kaikki materiaalit ovat tarjolla kanavissa, joista hakija lähtee hakemaan tietoa Kauppakorkeakoulusta. Seuraavaksi käsittelen empiirisen tutkimukseni toista aineiston lähdettä, eli haastatteluja.

3.2.2 Haastattelut

Haastattelut ovat käytännöllinen ja tehokas tapa hankkia uutta tietoa. Silverman (2001, s. 86-98) jakaa haastattelut kolmeen eri tyyppiin: positivistiset, emotionaaliset ja konstruktivistiset haastattelut. Oma konstruktivistinen näkökulmani teoriaan määrittää myös näkökulmani empiiriseen tutkimukseen. Siinä missä positivistinen tutkimus on kiinnostunut faktoista, tyypillistä konstruktionistiselle haastattelututkimukselle on

kiinnittää huomiota merkityksiin ja siihen, kuinka ne muodostuvat haastattelijan ja haastateltavan välisessä suhteessa (Eriksson & Kovalainen 2008, s. 79-80). Konstruktionistiset haastattelut edustavat tyyliltään usein tavallista keskustelua, jossa haastattelijalla on keskustelun toisena osapuolena aktiivinen rooli.

Haastattelut voidaan edelleen jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, miten tarkasti haastattelun kulku on kysymysten avulla suunniteltu etukäteen. Strukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat standardoidut kysymykset, ja kysymykset ovat usein 'mitä'-muodossa. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija on etukäteen miettinyt teemat tai aiheet, joiden ympärille haastattelu muotoutuu, mutta kysymykset voivat esiintyä eri muodoissa ja järjestyksissä. Mukana voi olla sekä 'mitä'-että 'kuinka'-muotoisia kysymyksiä. Avoin haastattelu taas usein alkaa jollain tietyillä suuntaa antavilla kysymyksillä mutta voi alun jälkeen ajautua mihin suuntaan hyvänsä. (Eriksson & Kovalainen 2008, s. 80.)

Erikssonin ja Kovalaisen (edellinen) mukaan tutkijan tulee näistä vaihtoehdoista valita tapa, joka parhaiten tukee tutkimuksen näkökulmaa ja tutkimuskysymyksiä. Tutkimukseni menetelmäksi valitsin puolistrukturoidut haastattelut, sillä ne jättävät varaa haastateltavien näkemyksille. Samaan aikaan haastattelut painottuvat tiettyjen teemojen ympärille, mikä helpottaa aineiston tulkitsemista ja haastatteluissa toistuvien teemojen paikallistamista.

Toimeksiantoon kuului, että tietoa tuli hankkia paitsi lukiolaisilta itseltään myös heidän opinto-ohjaajiltaan. Tämä auttoi saamaan mahdollisimman monipuolisen kuvan siitä, mitä lukioissa tapahtuu. Opinto-ohjaajien haastattelun toteutin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Vilkan (2005, s. 101) mukaan yksilöhaastattelu on sopiva tapa tutkia yksilöiden näkemyksiä. Täten yksilöhaastattelut auttoivat ymmärtämään, millaisia merkityksiä opinto-ohjaajat antavat maineelle.

Lukiolaisilta keräsin aineiston fokusryhmähaastattelujen avulla, sillä tämä haastattelutyyppe antaa mahdollisuuden tarkastella, miten jaetut käsitykset muodostuvat kohderyhmän keskustelutilanteessa. Ryhmähaastattelut lukiolaisten parissa auttoivat tutkimaan lukiolaisten jaettuja käsityksiä Kauppakorkeakoulun maineesta. Fokusryhmähaastatteluihin liittyen olen pyrkinyt pitämään mielessäni Morganin (1997, s. 34) peukalosäännöt, joihin kiteytyvät tutkijoiden yleisimmin käyttämät menetelmät. Näiden sääntöjen mukaan fokusryhmähaastatteluille on tyypillistä, että 1) haastateltavat

ovat homogeeninen ryhmä, 2) haastattelu on strukturoitu ja haastattelija fasilitoi haastattelua 3) haastateltavia henkilöitä on kuudesta kymmeneen ja 4) haastatteluja on tutkimusta kohden kolmesta viiteen. Morganin mukaan käytännössä tutkimus harvoin kuitenkaan täyttää kaikkia näitä neljää kriteeriä. Omat valintani haastattelujen suhteen nojaavat näihin hyväksi havaittuihin käytäntöihin, mutta sen sijaan että noudattaisin niitä orjallisesti, sovellan niitä tutkimukseeni parhaaksi näkemälläni tavalla.

Haastatteluihin valmistautuminen

Koin haastatteluihin valmistautumisen tärkeäksi, sillä tiedostin haastatteluaineiston laadun riippuvan pitkälti kyvyistäni tutkijana. Opiskeluaikani olin toteuttanut lukuisia haastatteluja yliopiston eri projektikursseilla, mutta tutkimukseni konteksti oli minulle uusi. Valmistauduin haastatteluihin kolmen eri tilaisuuden avulla keväällä 2015. Koin, että tilaisuudet auttoivat paitsi haastattelujen teknisessä toteutuksessa myös siinä, että pystyin rakentamaan ymmärrystäni tutkimuksen kontekstista ja näin hahmottelemaan parempia haastattelukysymyksiä varsinaisia haastatteluja varten.

Kaksi ensimmäistä tilaisuutta oli Kauppakorkeakoulun henkilökunnan järjestämiä, ja sain niihin kutsun tutkijan roolissa. Ensimmäinen tilaisuus, johon minut kutsuttiin, oli pääkaupunkiseudun opinto-ohjaajien kokous. Opinto-ohjaajat oli kutsuttu kokoustamaan Kauppakorkeakoululle ja samalla heille pidettiin esitys Kauppakorkeakoulusta. Esitin opinto-ohjaajille kyselylomakkeen avulla kysymyksiä heidän mielikuvistaan Kauppakorkeakoulusta, ja pyrin näin rakentamaan alustavaa ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä opinto-ohjaajat Kauppakorkeakoulun maineelle antavat. Löysin tilaisuudesta myös ensimmäisen haastateltavani.

Alustavassa kyselyssä opinto-ohjaajat kertoivat muun muassa, että heidän mielikuvissaan Kauppakorkeakouluun on vaikea päästä sisään ja että Kauppakorkeakoulu on iso, arvostettu ja perinteikäs. Opinto-ohjaajien mielestä Kauppakorkeakoulu sopi päämäärätietoisille, menestyville ja matematiikasta pitävälle opiskelijoille. Oli kiinnostavaa huomata, että samanlaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle annettiin myös myöhemmin opinto-ohjaajien haastatteluissa.

Toisessa tilaisuudessa pääsin seuraamaan lukiolaisten tutustumiskäyntiä Kauppakorkeakouluun. Esitin lukiolaisille samoja lomakekysymyksiä kuin opinto-ohjaajille. Lukiolaisten mielikuvissa toistui Kauppakorkeakoulun laajuus, vaikea

sisään pääsy ja matemaattinen painotus. Heidän mielestään Kauppakorkeakoulu sopi menestyville, korkealle tähtääville ja motivoituneille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet liike-elämästä ja taloudesta. Myös lukiolaisten kohdalla nämä mielikuvat toistuivat myöhemmin haastatteluissa.

Kauppakorkeakoulun maineeseen liittyvää haastattelua pääsin harjoittelemaan laadullisen tutkimuksen kurssilla, jossa kurssitehtävänä oli toteuttaa omaan tutkimukseen liittyvä lyhyt haastattelu ja litteroida se. Haastattelin sattumanvaraisesti erästä naispuolista lukio-opiskelijaa ja olin hyvin yllättynyt siitä, miten vähän hänellä oli mielikuvia Kauppakorkeakoulusta. Harjoitushaastattelu auttoi minua ymmärtämään, miten tärkeä osa tutkimusta sopivien haastateltavien valinta on ja miten tärkeä haastattelijan rooli on keskustelun ylläpitämisessä.

Näiden valmistelujen sekä aiempaan kirjallisuuteen pohjautuvan teorian avulla laadin haastatteluja varten listan haastattelukysymyksiä. Tein erillisen kysymyslistan opinto-ohjaajien yksilöhaastatteluihin ja lukiolaisten fokusryhmähaastatteluihin. Halusin pitää haastattelukysymykset avoimina, jotta ne antaisivat mahdollisimman paljon tilaa keskustelulle ja haastattelijoiden omille ajatuksille. Haastateltavien vastausten perusteella täydensin kysymyksiä keskustelun aikana. Haastattelujen kysymysrungot ovat tutkielman lopussa liitteinä.

Haastattelujen toteutus

Toteutin haastattelut pääkaupunkiseudun lukioissa joulutammikuussa 2015-2016. Koska tutkimukseni tarkoitus oli ymmärtää mitä lukioissa tapahtuu, lukio tilana sopi hyvin haastatteluiden toteutuspaikaksi. Opinto-ohjaajien haastattelut tehtiin kahden kesken heidän työhuoneissaan ja lukiolaisten ryhmähaastattelut lukion luokissa niin, että paikalla olivat vain haastateltavat ja minä haastattelijana.

Kauppakorkeakoulun toimeksiannon mukaisesti tutkimuksen tarkoituksena ei ollut ainoastaan selvittää lukiolaisten kiinnostuksen kohteita, vaan tutkimuksessani pyrin lisäämään ymmärrystä siitä, mitä suomalaisissa lukioissa tapahtuu ja miten lukiolaisten jatko-opintoja ohjataan. Käytin siis aluksi aikaa siihen, että haastattelin opinto-ohjaajia ja pyrin ymmärtämään, mitä he tekevät työssään. Tämä tarkastelutapa antoi minun päästä myös käsiksi niihin käsityksiin, jotka ohjaavat opinto-ohjaajien työtä.

Haastatteluaineiston keruussa minua ohjasi ajatus aineiston saturaatioperiaatteesta, joka tarkoittaa, että aineiston keruun voi lopettaa, kun aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Lopullinen haastattelumateriaali koostuu viidestä opinto-ohjaajan puolistrukturoidusta yksilöhaastattelusta ja neljästä lukiolaisten fokusryhmähaastattelusta.

Haastattelujen kestot vaihtelivat 44 minuutista 1 tuntiin ja 21 minuuttiin. Keskiarvoaika haastatteluille oli 1 tunti ja 2 minuuttia. Nauhoitin ja litteroin kaikki haastattelut, ja haastatteluista kertyi kaiken kaikkiaan yhteensä 9 tuntia ja 22 minuuttia nauhoitettua materiaalia ja 227 sivua litteroitua tekstiä.

Haastateltavat

Haastateltavina tutkimuksessa oli mukana viisi opinto-ohjaajaa kuudesta eri lukiosta ja 22 lukiolaista kahdesta näistä. Ensimmäistä haastattelemaani opinto-ohjaajaa lukuun ottamatta löysin haastateltavat opinto-ohjaajat soittamalla heille lukioden nettisivuilta löytyvien yhteystietojen perusteella.

Tutkimuksessa haastatelluista opinto-ohjaajista suurin osa on koulutukseltaan aineenopettajia, jotka ovat tehneet lisäpätevyyden opintojen ohjauksesta. Yksi haastateltavista on taustaltaan psykologi. Haastateltavat ovat työskennelleet opinto-ohjaajina kolmesta 15 vuoteen ja ovat iältään 34 – 54 -vuotiaita.

Alana opintojenohjaus on naisvaltainen, ja kaikki haastateltavani ovat naisia. Toisin kuin lukiolaisten kohdalla, haastateltavien opinto-ohjaajien valintaan ei ole vaikuttanut sukupuoli. Tutkimukseni kannalta tärkeintä oli löytää haastateltavat sellaisista lukioista, joista Kauppakorkeakouluun on perinteisesti hakenut ja hakee edelleen paljon opiskelijoita.

Fokusryhmähaastattelut toteutin kahdessa eri lukiossa, ja fokusryhmähaastatteluiden idean mukaisesti osallistujat olivat yhden haastattelun sisällä keskenään homogeenisiä ja haastattelujen kesken heterogeenisiä. Haastatteluja oli siis kaksi yhdessä lukiossa: yksi haastattelu naispuolisille ja yksi miespuolisille osallistujille. Haastatteluun osallistui kerralla neljästä seitsemään opiskelijaa.

Haastateltavien lukiolaisten löytämiseksi käytin apunani lumipalloteoriaa, jossa haastateltavaa pyydetään suosittelemaan toisia mahdollisia haastateltavia (Atkinson & Flint, 2004). Pyysin kahta haastattelemaani opinto-ohjaajaa auttamaan minua löytämään lukiolaisia, joita voisin haastatella. Tutkimuksen kannalta oleellista oli, että opiskelijat

olivat jo alkaneet miettiä lukion jälkeisiä suunnitelmiaan, joten keskityin tutkimaan lukio-opintojen loppusuoralla olevien opiskelijoiden kokemuksia.

Ensimmäisessä lukiossa ryhmähaastattelujen osallistujat löytyivät 2. ja 3. vuosikurssin opiskelijoille tarkoitetun opintojenohjaustunnin osallistujista. Kerroin tunnin alussa lyhyesti tutkimukseni tarkoituksesta, ja osa opiskelijoista jäi kanssani ryhmäkeskusteluun sillä välin, kun toinen osa ryhmää lähti toiseen luokkahuoneeseen pitämään varsinaista opinto-ohjaustuntia. Toisessa lukiossa opinto-ohjaaja välitti lähettämäni haastattelupyynnön Wilma-viestinä kaikille lukion 2. ja 3. vuosikurssin opiskelijoille, ja halukkaat saivat ilmoittautua haastatteluun, jotka pidettiin ennalta sovittuna ajankohtana. Kerroin etukäteen, että haastatteluun osallistumisesta palkitaan leffalipulla. Näin sain haastatteluihin osallistumaan paitsi opiskelijoita, jotka olivat jo valmiiksi kiinnostuneita Aalto-yliopiston kauppakorkeakouluun hakemisesta myös sellaisia lukiolaisia, jotka eivät tulleet haastatteluun kiinnostuksensa perässä.

Yhteenvetona tutkimusaineisto koostuu neljästä fokusryhmähaastattelusta, viidestä puolistrukturoidusta yksilöhaastattelusta sekä seuraavista Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista: hakijamarkkinoinnissa käytetystä PowerPoint -esityksestä, videosta, Facebook-sivusta sekä kahdesta välilehdestä Kauppakorkeakoulun nettisivustolla. Näiden materiaalien pohjalta pyrin ymmärtämään, millaisia merkityksiä kauppakorkeakoulun maineen ympärille rakentuu ja keitä nämä merkitykset houkuttelevat ja keitä syrjivät. Seuraavassa osiossa kerron, kuinka aineiston analyysi eteni.

3.3 Aineiston analyysi kriittisen diskurssianalyysin keinoin

Tutkimusmateriaalin keruuvaiheen jälkeen litteroin haastattelut. Analyysia varten minulla oli kolmenlaista materiaalia: tekstiä, kuvia ja videokuvaa. Materiaalin analyysissä käytin kriittistä diskurssianalyysia, ja siten pyrin pureutumaan materiaalien tuottamiin jaettuihin merkityksiin. Kriittinen diskurssianalyysi on paitsi metodologia, myös tutkimukseni teoreettinen lähtökohta, ja teoreettisesta näkökulmasta keskustelen diskurssianalyysista luvussa kaksi. Analyysia tehdessäni olen pyrkinyt pohjaamaan tekemiseni tutkielmani teoriaosuudessa esittämäni viitekehykseen maineesta, sukupuolesta ja diskurssista. Tässä luvussa käsittelen kriittistä diskurssianalyysia tutkimuksen työkaluna.

3.3.1 Kriittinen diskurssianalyysi metodologiana

Kriittinen diskurssianalyysi soveltuu hyvin tutkimuksen työkaluksi, sillä sitä voidaan käyttää tekstin analyysin laajassa merkityksessä, jossa tekstiä ei ymmärretä ainoastaan kirjoitetuksi tekstiksi, vaan se ulottuu myös kanssakäymiseen ja esimerkiksi viestintään internetissä ja televisiossa (Fairclough, 2005). Lisäksi van Dijk (1995) mukaan kriittisen diskurssianalyysin tarkoitus on osoittaa sellaisten eliittien, instituutioiden ja ryhmien sosiaalinen valta, jotka tuottavat sosiaalista epäoikeudenmukaisuutta kuten poliittiseen, kulttuuriin, luokkaan, etnisyyteen, rotuun ja sukupuoleen liittyvää epäoikeudenmukaisuutta.

Tutkimusmetodologiana diskurssianalyysi pohjautuu diskurssien teoriaan, joka – kuten tutkielman teoriaosuudessa esitettiin – ammentaa laajasta poikkitieteellisestä teorioiden kentästä antropologiasta ja sosiologiasta filosofiaan. Tästä johtuen diskurssianalyysiksi laskettavat metodologiat ja tutkimusmenetelmät voivat poiketa merkittävästi toisistaan (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 234). Diskurssianalyysi on tutkimusmetodologiana kasvattanut suosiotaan ihmisten, artefaktien ja kokemusten kulttuuristen merkitysten laadullisessa tutkimuksessa. Kulttuuriset merkitykset välittyvät kielikäytäntöjen kautta, ja diskurssianalyysi mahdollistaa näiden merkitysten ja merkitysten välisten suhteiden tarkastelun. Diskurssianalyysi siis keskittyy tutkimaan, ei ainoastaan puheikäytäntöjä, vaan myös sosiaalista toimintaa, jota kielen kautta tuotetaan. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 234.)

Diskurssianalyysin alalajeista valitsin analyysiini kriittisen lähestymistavan, sillä se auttaa kiinnittämään huomiota yhteiskunnan piileviin valtasuhteisiin (Mumby, 2004). Kriittinen diskurssianalyysi ei ole yksi yhtenäinen metodologia, vaan sen sisällä vaikuttaa useampi koulukunta. Useimmat tutkijat ovat kuitenkin valinneet Faircloughin (1992, 1995; Fairclough & Wodak, 1997) lähestymistavan kriittiseen diskurssianalyysiin. (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 234.) Myös tämä tutkimus pohjautuu Faircloughin näkemyksiin kriittisestä diskurssianalyysistä.

Faircloughin (2005, s. 924) mukaan diskurssianalyysin tavoitteena ei ole analysoida vain diskursseja itsessään vaan diskurssien ja muiden sosiaalisten kohteiden suhteita, tekstin merkitystä ja muotoa sekä miten nämä tarkastelupinnat sulautuvat toisiinsa. Faircloughin

mukaan yhtä tärkeää kuin tekstin sisältö on myös se, mistä tekstissä vaietaan ja mitä jätetään sanomatta.

Kriittisen diskurssianalyysin avulla tarkastellaan diskursseissa piileviä vaikuttamisen keinoja, valtasuhteita, ideologioita, kontekstia ja hegemoniaa. Hegemonialla viitataan syvään juurtuneisiin puhetapoihin, jotka näyttävät aineistossa luonnollisilta ja kyseenalaistamattomilta itsestäänselvyyksiltä (esim. Fairclough, 1995, s. 91-111). Hegemonian teoriaan liittyy myös käsite intertekstuaalisuudesta tai interdiskursiivisuudesta, eli siitä, että diskurssit rakentuvat eri genrejen (esim. eri tyyppisten tekstien) kautta (Fairclough, 1993). Ominaista kriittiselle diskurssianalyysille on, että kieli nähdään sosiaalisen käyttäytymisen muotona, ja siksi analyysin kohteena ovat tavat, joilla ihmiset ja instituutiot tuottavat sosiaalista ja poliittista valtaa tekstissä ja puheessa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 234).

Kriittisessä diskurssianalyysissa tutkijan tehtävänä on pyrkiä paikallistamaan nykyisiä valtarakenteita ylläpitäviä diskursseja. Hegemonisten diskurssien paikallistaminen ei ole aina helppoa, sillä myös tutkija voi helposti ohittaa ne luonnollisena puheena. Diskurssianalyysissa tutkija etsii merkityksiä, jotka viittaavat johonkin tunnistettuun tai tärkeäksi koettuun. Tekstin merkitys liittyy uuden kokemuksen tutkijan aiempaan kokemukseen tai teoreettiseen tietoon. Kun teksti ja tutkija kohtaavat, merkitys tietyllä tapaa kutsuu tulkitsijaansa. Diskurssianalyysissa tähdätään siis tulkintaan, joka perustuu systemaattiselle erittelylle.

Kriittisestä diskurssianalyysista tutkimusmetodologiana puhuttaessa Fairclough (2013, s. 4 - 5) korostaa kriittisen diskurssianalyysin poikkitieteellisyttä. Tutkimuksen kohde ei rakennu ainoastaan diskursseista, vaan siihen vaikuttavat myös muut teoriat, kuten esimerkiksi sosiologiset, taloustieteelliset tai lääketieteelliset teoriat, tutkimuskohteesta riippuen. Koska kriittistä diskurssianalyysia määrittää sen poikkitieteellisyys, tutkija voi ottaa monenlaisia näkökulmia analyysiinsa. Tutkijan haasteena on tällöin yhdistää eri tieteenalojen konseptit johdonmukaisesti.

Kriittisen diskurssianalyysin poikkitieteellisen luonteen vuoksi analyysin onnistumisen kannalta tärkeä tekijä ovat hyvin muotoillut tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset ohjaavat tutkijaa tutkimuskohteen rakentumisessa, joten niiden tulee olla vakuuttavia, johdonmukaisia ja tutkimuksen mahdollistavia. Tutkimuskysymykset tulee rakentaa

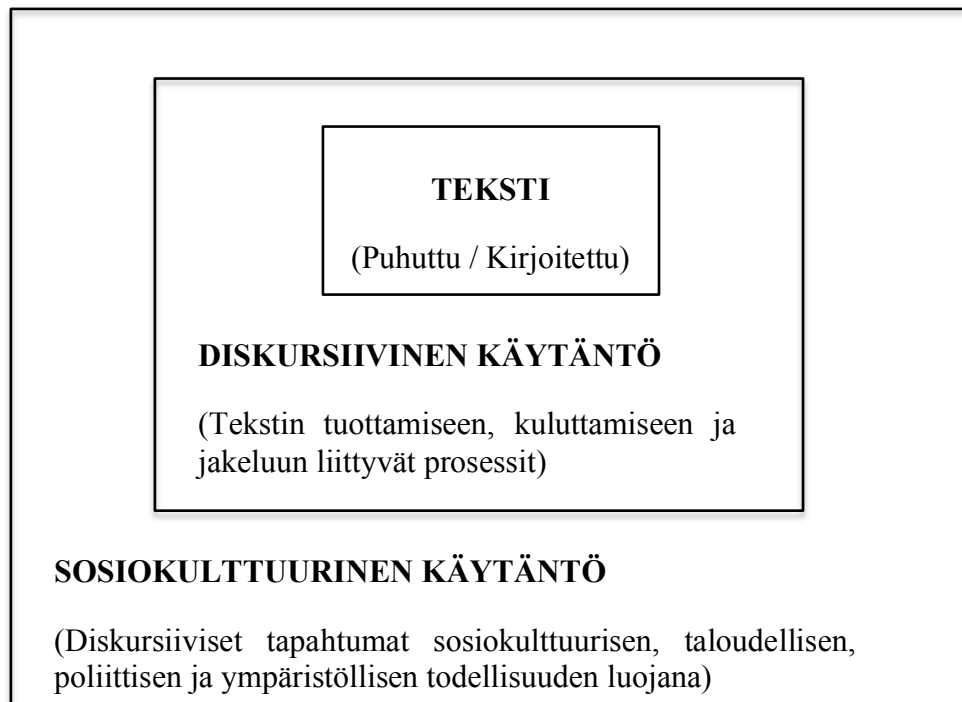
kriittisen diskurssianalyysin sekä muun tutkimuksessa käytetyn teorian pohjalle. (Fairclough, 2013, s. 5.)

Tutkimuskysymyksiin ja aineiston analyysiin olen soveltanut Faircloughin (1992) kolmitasoista diskurssianalyysin viitekehystä. Faircloughin mukaan diskursseilla on kolme toisiinsa kytkeytyvää osaa: i) yksilöllinen mikrotaso, ii) instituutioiden mesotaso sekä iii) sosiaalinen makrotaso. Mikrotason diskurssi ilmenee puhuttuna tai kirjoitettuna tekstinä, mesotasolla tekstiä tuotetaan ja kulutetaan ja makrotaso käsittää laajemman sosiokulttuurisen kontekstin, jossa diskurssit elävät eri tasoilla.

Faircloughin (1992; 1995) mukaan diskursseja ja niiden tasoja voidaan puolestaan analysoida kolmella eri tasolla, jotka ovat: i) tekstuaalinen käytäntö eli teksti, ii) diskursiivinen käytäntö ja iii) sosiokulttuurinen käytäntö. Tekstuaalisella käytännöllä eli tekstillä tarkoitetaan laajassa mielessä sekä kirjoitettua että puhuttua tekstiä. Tutkimukseni aineistossani tekstiä ovat esimerkiksi litteroidut haastattelut. Diskurssikäytännöllä tarkoitetaan tekstin tuottamiseen, jakeluun tai kuluttamiseen liittyvää prosessia. Kauppakorkeakoulun diskursiivista käytäntöä kuvaa esimerkiksi markkinointi nettisivujen kautta. Sosiokulttuurisella käytännöllä viitataan diskursiivisiin tapahtumiin sosiokulttuuristen käytäntöjen tuottajana. Tutkimuksessani sosiokulttuurinen käytäntö viittaa esimerkiksi siihen, kuinka lukiolaiset ymmärtävät Kauppakorkeakoulun markkinointivideon.

Ensimmäisellä eli tekstin tasolla tutkija tulkitsee, mitä teksti kertoo sekä miten ja mihin sillä viitataan. Tutkimuksessani tämä tarkoittaa esimerkiksi haastattelumateriaalien diskurssien kuvaamista. Diskursiivisen käytännön analyysin tasolla tutkitaan, miksi teksti on tuotettu sekä miten ja kenelle se on suunnattu. Tätä on esimerkiksi markkinointimateriaalien analysointi suhteessa niiden genreen eli yliopistojen markkinointiin. Sosiokulttuurisen käytännön analyysissa kysytään, miten teksti vastaanotetaan, mitä merkityksellistämisen mahdollisuuksia tekstiin on rakennettu ja miten. Osana sosiokulttuurista analyysia pyritään myös ymmärtämään, millaisia kriittisiä aineksia ja ristiriitaisia elementtejä teksti sisältää. Tutkimuksessani kiinnitän tällä kolmannella tasolla huomion siihen, millaisia sosiokulttuurisia merkityksiä lukiolaiset antavat markkinointimateriaaleille.

Kriittisessä diskurssianalyysissä nämä tasot nähdään päällekkäisinä, sillä diskurssissa tekstikäytäntö, diskursiivinen käytäntö ja sosiokulttuurinen käytäntö kohtaavat toisensa. Diskurssianalyysissä tulkitaan siis paitsi diskursseja niiden eri tasoilla myös tasojen keskinäisiä suhteita. Diskursiivinen käytäntö yhdistää tekstin sosiokulttuuriseen käytäntöön, kun diskursiivinen käytäntö toisaalta muokkautuu sosiokulttuurisen käytännön pohjalta ja toisaalta diskursiivinen käytäntö muokkaa tekstiä (Fairclough, 1993). Kuvio 2 havainnollistaa Faircloughin kolmitasoisien viitekehyksen.



Kuvio 2. Faircloughin (1992) viitekehys kriittiseen diskurssianalyysiin

Tässä tutkimuksessa Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleja sekä lukiolaisten ja opinto-ohjaajien haastatteluja analysoidaan tekstistä lähtien kaikilla kolmella eri tasolla. Tutkimukseni tavoitteena on i) kuvata aineiston mikrotason tekstejä, ii) tulkita mesotason vuorovaikutusta ja iii) ymmärtää, miten diskurssit tuottavat makrotason sosiokulttuurisia ilmiöitä.

Merkitysten analyysi on aina tulkintaa. Koska diskurssianalyysissä, kuten laadullisessa tutkimuksessa ylipäätään, tutkimuksen laatu ja johtopäätökset riippuvat pitkälti tutkijasta itsestään, Antaki, Billig, Edwards & Potter (2013) huomauttavat, että ryhtyessään diskurssianalyysiin tutkijan on syytä pitää myös mielessä mitä ei lasketa

diskurssianalyysiksi. Heidän listauksensa mukaan diskurssianalyysia eivät ole yhteenvedojen tekeminen, puolueellisuus, siteerauksien esittäminen, diskurssien ympärillä pyörivä havainnointi, valheellisen tutkimuksen teko tai ennestään tiedossa olevien puheen tai tekstin osien paikallistaminen.

3.3.2 Analyysin kulku

Tutkimukseni analyysi rakentuu tutkielman teoreettisen viitekehyksen ja kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoisien viitekehyksen pohjalle. Analyysivaiheessa pyrin ensin ymmärtämään millaisia diskursseja aineistossa ilmenee, ja tämän jälkeen pyrin tunnistamaan sukupuolittuneet diskurssit. Koska tarkoituksenani on tutkia, miksi Kauppakorkeakouluun hakevien ja sisäänpäässeiden tyttöjen osuus on vähentynyt, pyrin etsimään materiaaleista sellaisia toistuvia diskursseja, jotka auttaisivat minua ymmärtämään naisopiskelijoiden määrän vähenemistä. Pyrin myös analysoimaan aineiston avulla eroja tyttöjen ja poikien diskursseissa.

Analyysivaiheessa pyrin rakentamaan ymmärrystä seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Millaista todellisuutta Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalit rakentavat
- 2) Millaisia merkityksiä opinto-ohjaajat ja lukiolaiset rakentavat Kauppakorkeakoulun maineelle
- 3) Mitä lukiolaiset tytöt ja pojat nostavat esiin koulutuspaikan valinnassa
- 4) Miltä Kauppakorkeakoulun maine näyttäytyy tyttöjen ja poikien maailmoissa.

Aloitin analyysivaiheen käymällä läpi Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleja. Ensimmäinen kosketukseni tähän oli keväällä 2014 Gender and Diversity at Work –kurssilla, jossa osana kurssia analysoimme markkinointimateriaalien rakentamaa kuvaa sukupuolesta ja moninaisuudesta kahden muun opiskelijan kanssa. Tässä vaiheessa rakensimme analyysin enemmänkin sukupuolen tekemisen kuin diskurssianalyysin pohjalle, mutta analyysissa oli jo tällöin kriittisen diskurssianalyysin piirteitä. Ryhmätyössä analysoimme materiaaleja ensin yksilöinä ja sen jälkeen koko ryhmän kesken.

Palasin markkinointimateriaaleihin uudelleen sen jälkeen, kun olin kirjoittanut tutkimukseni teoriaosuuden ja aloittanut haastattelumateriaalien analysoinnin. Tässä vaiheessa analyysini oli strukturoidumpaa ja käytin sen apuna Faircloughin kolmitasoista

viitekehystä. Päivitin tutkimusaineistoni myös vastaamaan Kauppakorkeakoulun internet-sivujen ja Facebook-sivun päivitettyjä versioita. Tiesin, että Kauppakorkeakoululla oli luettu kurssityömme, ja sen pohjalta sivuja oli päivitetty naisia houkuttelevammaksi. Markkinointiviestissä toistuvat teemat olivat kuitenkin säilyneet samoina.

Vaikka lopulliset diskurssit kiteytyivät vasta myöhemmässä vaiheessa, keväällä 2014 tehty kurssityö toimi diskursiivisen analyysin pohjana. Jo ryhmätyötä tehdessäni huomasin, että Kauppakorkeakoulun markkinointiviestissä nousi esiin vahvoja teemoja. Myöhemmin, analysoidessani muuta keräämäni aineistoa kiinnitin huomiota näiden teemojen yhtäläisyyksiin ja puuttumiseen muussa aineistossa, sillä halusin tutkia, näkyykö lukiolaisten ja opinto-ohjaajien puheissa jälkiä Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista.

Haastattelumateriaalin osalta aineisto oli käynyt minulle tutuksi jo materiaalin keruuvaiheessa, sillä olin tehnyt haastattelut ja litteroinut keräämäni haastattelumateriaalin itse. Litterointi antoi hyvän pohjan analyysia varten. Haastattelumateriaalin kokonaisvaltainen hahmottaminen auttoi minua ymmärtämään aineistoa diskurssianalyysin sosiokulttuurisella tasolla ja lopulta yhdistelemään niitä pieniä palasia, joissa diskurssit viime kädessä aineistossa näyttäytyivät.

Aineiston purkamisessa eli litteroinnissa idea on siirtää puhe ja vuorovaikutus nauhalta paperille. Litteroinnin tarkkuus voi vaihdella kunkin diskurssianalyysin tarpeen mukaisesti. Tietäntyyppisessä tekstianalyysissa litterointimerkkien käyttö on hyvinkin tarkkaa ja litterointiin merkataan esimerkiksi puheen intonaatiot. (Suoninen, 1993.) Tutkimukseni analyysin tarkoitusperät huomioiden olen pitänyt tärkeimpänä siirtää tekstiksi haastattelujen vuorovaikutuksen ja sanavalinnat ja siksi pitänyt litteroinnin pitkälti sanatarkkuuden tasolla. Vuorovaikutuksen siirtämiseksi paperille olen kuitenkin käyttänyt muutamia litterointimerkkejä:

Suorat lainaukset olen merkinnyt *“lainausmerkeillä ja kursivoidulla tekstillä”*. Osassa lainauksista puheen konteksti saattaa jäädä lukijalle epäselväksi, joten olen lisännyt oman tarkennukseni sulkumerkkien sisään lainauksen keskelle (esimerkiksi näin). Sulkumerkkien sisälle olen kirjoittanut myös haastateltavan reaktion silloin, kun olen kokenut sen tarpeelliseksi tekstin havainnollistamisen suhteen. Sulkeiden sisällä olevat kolme pistettä (...) taas viestivät siitä, että lainauksen edellä ja jäljessä on tekstiä. Pelkät

kolme pistettä ... lainauksen keskellä taas tarkoittavat, että lainauksessa on sanojen välillä pitkä tauko. Olen käyttänyt tätä merkitäätapaa viestimään tilanteita, joissa haastateltava on pitänyt miettimistauon ennen kuin on jatkanut puhetta.

Litteroinnin jälkeen aloitin haastattelujen varsinaisen analyysivaiheen teemoittelun kautta. Teemoittelulla tarkoitetaan, että aineisto pilkotaan tutkimuskysymyksistä nousevien teemojen mukaan osiin ja siten tekstimassasta voidaan rajata tutkimuksen fokuksen kannalta tärkeitä teemoja (Eskola & Suoranta, 2005, s. 174-175). Teemoittelu ei varsinaisesti ole diskurssianalyysia, mutta se helpotti aineiston käsittelyä myöhemmissä vaiheissa, sillä tietyt tekstikohdat oli helpompi paikantaa aineistosta.

Aloitin teemoittelun lukemalla yksityiskohtaisesti litteroimaani tekstiä ja alleviivaamalla ja marginaaleihin merkitsemällä sieltä nousevia teemoja systemaattisesti. Pysin löytämään aineistosta toistuvia Kauppakorkeakoulun maineeseen, opinto-ohjaajien työhön ja lukiolaisten jatko-opiskelupaikanvalintaan liittyviä yhtäläisyyksiä ja eroja. Pian huomasin joidenkin yhtäläisyyksien ja erojen toistuvan aineistossa, ja kiinnitin niihin erityistä huomiota. Tässä vaiheessa pyrin kuitenkin suhtautumaan aineistoon mahdollisimman avoimesti ja merkitsin kaikki teemat, jotka nousivat esiin, sillä en halunnut jäädä sokeaksi toisille teemoille sen takia, että kiinnittäisin huomiota ainoastaan toisiin.

Ensimmäisen analyysikierroksen jälkeen erilaisia teemoja oli valtavasti. Haastattelumateriaalia oli paljon ja koska olin halunnut ottaa huomioon kaikki Kauppakorkeakoulun maineeseen, lukiolaisten opiskelupaikan valintaan ja opinto-ohjaajien työhön liittyvät aineistossa esiintyvät teemat, oli minun aluksi vaikea hahmottaa, mikä oli tutkimuksen kannalta tärkeää ja mikä ei.

Tässä vaiheessa tajusin, että minun täytyi palata takaisin kirjallisuuden pariin ja perehtyä tarkemmin kriittiseen diskurssianalyysiin. Kertasin myös tutkimukseni teoriaosuutta, jotta osaisin keskittyä oikeisiin asioihin aineistossa. Tämän jälkeen pureduin uudelleen materiaaliin.

Toisella analyysikierroksella pyrin analysoimaan aineistoa diskurssien kolmen tason kautta. Pysin ymmärtämään, mistä aineisto kertoo ja mitä siinä sanotaan, millaisia merkityksiä aineisto tarjoaa ja millaista todellisuutta se luo. Pysin myös kiinnittämään huomiota siihen, mitä rivien välissä sanotaan ja mitä jätetään sanomatta. Esimerkiksi Kauppakorkeakoulun mainetta saavia merkityksiä analysoidessani pyrin huomioimaan,

millaisia asioita Kauppakorkeakouluun yhdistetään pitkin haastattelun, ei ainoastaan silloin, kun haastattelijana kysyin, mitä haastateltavalle tulee mieleen Kauppakorkeakoulusta. Lukiolaisten haastatteluja läpikäydessä taas oli mielenkiintoista huomata, että osa tyttöjen korostamista teemoista ei esiintynyt lainkaan poikien ryhmäkeskusteluissa.

Havaintojen alleviivaamisen ja marginaaleihin kirjoittamisen lisäksi poimin ajatusteni tueksi paljon sitaatteja aineistoa läpikäydessäni. Jäsentelin sitaatteja eri tavoin taulukoiden avulla ja pyrin siten ymmärtämään mistä ne kertoivat. Sitaatit ja niiden jäsentely toimivat pohjana sille, miten lopulliset diskurssit syntyivät. Pikkuhiljaa huomasin, että samat havainnot Kauppakorkeakoulusta toistuivat sekä lukiolaisten haastatteluissa, opinto-ohjaajien haastatteluissa että markkinointimateriaaleissa. Sitaattien ryhmittelyn avulla huomasin, että ne puhuivat samoista asioista, vaikka sitä oli vaikea aluksi hahmottaa.

Tutkimukseni analyysiprosessia ei voi kuvata suoraviivaiseksi. Ennemmin se oli iteratiivista työstämistä, jossa kävin ensin läpi aineistoa, sitten paikansin erilaisia diskursseja ja lopuksi yhdistelin diskursseja eri palasista huomatakseni ainoastaan, ettei analyysini toiminut, vaan minun oli palattava takaisin aineiston pariin. Vaikka tämä oli ajoittain turhauttavaa, helpompaa tietä analyysiin olisi tuskin ollut. Taylorin (2001) mukaan diskurssianalyttinen tutkimus on luonteeltaan iteratiivinen prosessi, jossa tutkija pyrkii löytämään johdonmukaisuuksia aineistosta mutta ei etukäteen tiedä, miltä ne näyttävät tai mikä niiden painoarvo tutkimuksessa on.

Analysoidessani Kauppakorkeakoulun maineen saamia merkityksiä huomasin, että ne voi muotoilla eri diskursseiksi monella tapaa. Koska aineistossa ilmenneet merkitykset kertoivat pitkälti samasta asiasta, löytyy lopulta eriyttämistäni diskursseista samankaltaisuuksia ja siten ne ikään kuin keskustelevat keskenään. Joku toinen tutkija olisi voinut yhdistellä merkityspalaset toisenlaiseen järjestykseen, ja jos olisin jatkanut palasten pyörittelyä, olisin itsekkin saattanut päätyä uudenväliseen lopputulokseen.

Analyysini kannalta tärkeä käänne tapahtui siinä vaiheessa, kun aloin toisen kerran käydä läpi lukiolaisten haastatteluja ja analysoida niiden merkityksiä diskurssien eri tasoilla. Olin aloittanut analyysini opinto-ohjaajien haastatteluista ja käyttänyt paljon aikaa siihen, että pystyisin ymmärtämään opinto-ohjaajien työtä ja heidän vaikutustaan lukiolaisiin. Kuten olen aiemmin kertonut, tutkimuksen toimeksiantoon kuului kerätä haastattelumateriaalia

sekä opinto-ohjaajilta että lukiolaisilta. Opinto-ohjaajat oli haluttu ottaa tutkimukseen mukaan, sillä he ovat opiskelijoiden ensisijainen tiedonlähde lukioissa ja näin toimivat portinvartijoina tiedon siirtyessä yliopistoista lukiolaisille. Myös kommunikointi lukioiden ja jatkokoulutuspaikkojen välillä tapahtuu pääosin opinto-ohjaajien kautta. Pidin itsekkin tärkeänä, että ymmärtäisin, miten opinto-ohjaajat käsittävät Kauppakorkeakoulun maineen ja millaista todellisuutta heidän puheensa rakentaa. Tutkimuksen alussa painotin kuitenkin liikaa opinto-ohjaajilta keräämääni aineistoa sekä analyysiprosessissa että itse tutkielmassa.

Analysoidessani lukiolaisten puheita tarkemmin minulle alkoi hahmottua, kuinka sukupuolittuneita lukiolaisten maailmat ovat. Ymmärsin, että sukupuolittuneita diskursseja rakentavat ja uusintavat lukiolaiset itse. Tässä vaiheessa päätin karsia opinto-ohjaajien haastatteluista keräämäni aineiston osuutta tutkielmassa ja painottaa lukiolaisten kokemuksia. Lukiolaisten haastattelumateriaalin tarkemman analyysin avulla minulle alkoi hahmottua maailma, jossa tytöt ja pojat puhuvat eri tavoin koulutusvalinnoista. Tämä ei ainoastaan kerro siitä, miten eri tavoin tytöt ja pojat kokevat, mikä on tavoiteltavaa, vaan diskurssit myös luovat raamit sille, minkä tytöt ja pojat kokevat sopivaksi itselleen. Toisin sanoen tytöt ja pojat luovat itselleen ja toisilleen erilaiset todellisuudet, joissa eri asiat koetaan tavoittelemisen arvoiseksi ja joissa Kauppakorkeakoulun maine näyttäytyy erilaisena.

Käännöksen vaikutti myös tutkimuskysymyksiini ja tarkensi niitä. Tutkimuksen alussa hahmottelemani tutkimuskysymys *Millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle rakennetaan suomalaisissa lukioissa* sai jatkoa kysymyksistä *Millaisia sukupuolittuneita diskursseja lukiolaiset viljelevät puheessaan* ja *Millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa lukiolaisten sukupuolittuneissa diskursseissa*. Tutkimuskysymysten tarkentaminen auttoi syventämään analyysia ja kiinnittämään huomiota tutkimuksen kannalta tärkeisiin asioihin.

Tutkimuskysymysten muokkautumisen myötä myös tutkielmaan hahmottelemani rakenne meni uusiksi. Lopullinen rakenne luvussa 4 rakentuu kaksiosaisen analyysin kautta. Ensimmäisessä osassa pyrin tunnistamaan ja ymmärtämään diskursseja, joiden pohjalle Kauppakorkeakoulun maine rakentuu. Analysoin ensin, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa eri aineistoissa ja sen jälkeen, mitä yhteisiä merkityksiä nousee esiin. Analyysini lopputuloksena on kolme Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaa

diskurssia, jotka keskustelevat keskenään ja ilmenevät laajasti tutkimukseni eri aineistoissa.

Analyysin toisessa osassa keskityn lukiolaisten sukupuolittuneisiin maailmoihin ja Kauppakorkeakoulun maineen saamiin merkityksiin näissä maailmoissa. Analysoin ensin lukiolaistytöjen ja -poikien jatkokoulutusvalintoja ja niiden eroja. Tämän jälkeen pyrin ymmärtämään, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun yhteisesti jaettu maine saattotyttöjen ja poikien keskuudessa heidän omissa maailmoissa.

Toivon kuvailemani rakenteen helpottavan lukijaa analyysin seuraamisessa. Jotta analyysin kulkua olisi helpompi seurata, olen koonnut kunkin kappaleen keskeiset havainnot taulukkoon kappaleen lopuksi. Diskurssianalyysin havainnollistamiseksi ja sen luotettavuuden arvioimiseksi esitän tekstin seassa haastatteluaineistosta ja markkinointimateriaaleista poimimiani sitaatteja. Tutkimukseni luotettavuuden arvioinnista keskustelen lisää seuraavassa kappaleessa.

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Perinteinen tapa arvioida tutkimuksen luotettavuutta on arvioida sen validiteettia ja uskottavuutta. Tämä lähtökohta soveltuukin hyvin kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten oletetaan olevan objektiivisesti totia. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdat ihmisistä ja heidän suhteestaan todellisuuteen ovat kuitenkin erilaiset (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedon ajatellaan muodostuvan vuorovaikutuksessa, ja sen seurauksena objektiivisuus arviointikriteerinä ei ole relevanttia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin oletetaan olevan aina tutkijan omaa tulkintaa, eikä täten ole olemassa mitään ulkopuolista objektiivista totuutta, joka voitaisiin erottaa tutkijan omasta ymmärryksestä. Perinteinen kriteeristö ei siis ole sopiva tapa arvioida kvalitatiivisen tutkimuksen paikkansapitävyyttä.

Kuinka sitten arvioida laadullisen tutkimuksen uskottavuutta? Hirsjärvi ja Hurme (2008) ehdottavat, että laadullisen tutkimuksen uskottavuutta tulisi arvioida tutkijan tekojen uskottavuuden kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikki relevantti tieto tulee ottaa huomioon ja analyysiprosessi tulee tehdä ammattimaisesti. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2009, s. 31) esittävät, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeää on lisäksi se,

että tutkimusprosessi on kirjoitettu läpinäkyvästi niin, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan ajattelua.

Helpottaakseni laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia olen pyrkinyt tutkielmassani avaamaan tekemiäni valintoja ja kontekstia, jossa ne on tehty. Olen kertonut lukijalle, kuinka olen valinnut tutkimuksen toteutustavan ja kuinka olen toteuttanut aineiston keruun. Lisäksi olen avannut yksityiskohtaisesti, miten ja minkä vaiheiden kautta olen toteuttanut aineiston analyysin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti aineiston laatuun, eikä aineiston määrä ole samalla tavalla uskottavan tutkimuksen arviointikriteeri kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tästä huolimatta tutkijan on käytännössä tehtävä päätös siitä, kuinka paljon aineistoa tutkimukseen kerätään. Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan aineistoa on kerätty tarpeeksi siinä vaiheessa, kun aineisto alkaa toistaa itseään eli saturoida. Ohje saturaation saavuttamisesta ohjasi myös minua oman tutkimusaineistoni keräämisessä. Saturaatiopisteen havaitsemista helpotti se, että litteroin ja analysoin aineiston systemaattisesti.

Laadullisen tutkimuksen arviointikriteerien lisäksi on hyvä miettiä, miten juuri diskurssianalyttisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida. Diskurssianalyttisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, että se mahdollistaa monenlaisia vaihtoehtoja, ja valinnat ovat osin tutkijasta riippuvaisia. Tutkijan roolini lisäksi omat kokemukseni naispuolisena lukio-opiskelijana ja kauppatieteen opiskelijana väistämättä vaikuttavat sekä tutkimuksen toteutukseen että aineiston analyysiin. Siksi olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota siihen, että aineistosta tekemäni tulkinnat ovat selkeästi perusteltavissa, pohjautuvat aineistoon ja tuovat monipuolisesti esiin aineiston kielen käytön kaikessa rikkaudessaan (Suoninen, 1993).

Diskurssianalyttiselle tutkimukselle on ominaista, että kun tutkija kuvaa sosiaalista todellisuutta, hän samalla luo sitä itse. Tutkimustulokset ovat siis sidoksissa tutkimuksen kontekstiin ja tulkitsijaan. Diskurssien tunnistaminen ei kuitenkaan saisi perustua pelkästään tutkijan päässä olevaan ymmärrykseen, vaan hänen tulkinnoissaan tukeutua sellaisiin eroihin ja ristiriitoihin, joita itse haastateltava käyttää (Suoninen, 1993). Sekä haastattelujen teko- että analyysivaiheessa olen pyrkinyt pitämään mielessäni, että haastattelujen lopputuloksiin vaikuttavia tekijöitä ovat paitsi itse haastateltavan ajatuksen

myös haastateltavan ja haastattelijan välinen vuorovaikutus. Jotta lukija voisi itse arvioida analyysini luotettavuutta, esitän tutkielmassani diskursseja kuvaavia sitaatteja tutkimusaineistosta.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa on myös tärkeää huomioida, että diskurssit eivät esiinny aineistoissa selkeinä kokonaisuuksina tai teemoina vaan ennemminkin pieninä paloina (Suoninen, 1993). Tämän johdosta olen aluksi pyrkinyt ymmärtämään aineiston kokonaisuudessaan ja tarkentanut analyysia vaiheittain. Diskurssit ovatkin tarkentuneet ja muuttuneet pikkuhiljaa osana analyysivaiheita.

Tutkimuksen luotettavuuden lisäksi olen pyrkinyt pitämään tutkimuksen eettisen puolen mielessäni koko tutkimusprosessin ajan. Eettiset kysymykset ovat nousseet pintaan etenkin niissä tilanteissa, joissa tutkimukseen on osallistunut muita ihmisiä. Eettisyys on tutkimuksessani tarkoittanut, etten ole painostanut haastateltavia puhumaan. Tämä on ollut tärkeää etenkin fokusryhmähaastatteluissa, joiden erityispiirre on, että osallistujat jakavat ajatuksensa samaan aikaan paitsi haastattelijalle myös muille ryhmähaastatteluun osallistuville (Morgan, 1997, s. 32). Ryhmähaastattelun teemat, kuten nuorten ura- ja koulutusunelmat ovat henkilökohtaisia, joten tutkijana minulle on ollut tärkeää, etten ole painostanut ihmisiä puhumaan asioista, joista he eivät halua puhua muiden kuullen.

Tutkimukseni painopistettä poikien ja tyttöjen eroissa voidaan itsessään pitää perinteisen sukupuoliajatuksen pönkittämisenä. Haastateltavien lukiolaisten jako tyttöihin ja poikiin on kuitenkin ollut tärkeää sukupuolittuneen ilmiön tutkimista varten. Haastateltavat ovat itse identifioineet itsensä tytöiksi tai pojiksi sen perusteella, että he ovat saaneet ilmoittautua joko tyttöjen tai poikien ryhmähaastatteluun. Tiedostan, että kaikki lukiolaiset eivät koe luontevaksi määritellä itseään joko naisiksi tai miehiksi, ja haastatteluiden jakaminen kahden sukupuolen perusteella on saattanut tuntua heistä syrjivältä.

Haastatteluissa on ollut tarkoituksena päästä käsiksi niihin sukupuolittuneisiin käsityksiin, joita me ihmiset toistamme arjessa ja siihen miten käsitykset vaikuttavat lukiolaisten jatkokoulutuspaikan valintaan. Käsitykset sukupuolen vaikutuksesta ovat kuitenkin niin syvällä, että niitä on hankala nähdä omassa arjessaan. Tästä syystä olen haastattelun alussa kertonut ainoastaan tutkivani Kauppakorkeakoulun mainetta. Haastattelukysymyksissä olen pyrkinyt välttämään johdattelemasta haastateltavia, joten kysymykset ovat tarkoituksella avoimia ja eivät keskity sukupuoleen. Ainoastaan haastattelun lopussa on

kysymys siitä, onko haastateltava huomannut eroa tyttöjen ja poikien tavoitteissa tai siinä kenelle Kauppakorkeakoulu sopii.

Lopuksi on hyvä huomauttaa, että tutkimuksen tekeminen toimeksiantona Kauppakorkeakoululle tuo omat erityispiirteensä tulosten raportointiin. Tutkittaessa Kauppakorkeakouluun liitettyjä mielikuvia tulee väkisinkin ilmi myös toimeksiantajan negatiivisina kokemia asioita, ja näiden esittäminen toimeksiantajalla ei välttämättä ole mieluisaa. Tutkijana olen kuitenkin kokenut tärkeäksi raportoida myös negatiivisista johtopäätöksistä. Pidän tätä erityisen tärkeänä siitä syystä, että tutkimukseni tarkoituksena on myös käytännössä ottaa kantaa siihen, kuinka naisopiskelijoiden määrän lasku saadaan pysäytettyä.

4 DISKURSSIT MAINEEN RAKENTAJINA

Tässä osiossa esittelen kriittisen diskurssianalyysin avulla, millaisia Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaavia diskursseja tutkimusaineistossani ilmenee. Kauppakorkeakoulun mainetta käsittelevän luvun jälkeen pyrin ymmärtämään lukiolaisten maailmoja ja analysoin millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa näissä maailmoissa.

4.1 Kauppakorkeakoulun maine

Kuten teoriaosuudessa totesin, ymmärrän maineen syntyvän erilaisissa merkitysympäristöissä, joissa jaetaan käsityksiä Kauppakorkeakoulusta. Tutkimukseni empiirisessä osassa tutkin, miten Kauppakorkeakoulun maine rakentuu kolmessa eri merkitysympäristössä: 1) millaista mainetta Kauppakorkeakoulun omat markkinointimateriaalit rakentavat, 2) miten maine rakentuu lukioiden opinto-ohjaajien puheissa ja 3) miten maine rakentuu lukiolaisten puheissa.

Tutkimukseni tavoitteen mukaisesti analysoin aluksi, millaisia diskursseja kukin näistä kolmesta tahosta Kauppakorkeakoululle rakentaa. Eri tahojen diskursseja analysoidessani huomasin pikku hiljaa, että tutkimusaineistojen välille muodostui yhdenmukaisuuksia ja samat diskurssit toistuivat eri tutkimusaineistoissa. Tästä johtuen tarkastelin seuraavaksi, mitkä diskurssit toistuivat eri aineistoissa ja muodostivat yhteisesti jaettuja käsityksiä Kauppakorkeakoulun maineesta. Analyysini pohjalta olen eriyttänyt kolme Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaavaa diskurssia. Ne ovat 1) *Kilpailu ja menestys*, 2) *Business ja johtajuus* ja 3) *Kvantitatiiviset taidot*.

Tässä Kauppakorkeakoulun mainetta käsittelevässä luvussa käsittelen maineen rakentumista diskurssien kautta tutkimusaineisto kerrallaan: perehdyn ensin Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleihin, sitten opinto-ohjaajien haastatteluihin ja lopuksi lukiolaisten haastatteluihin. Tämän jälkeen, luvun viimeisessä kappaleessa, vedän Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit yhteen. Kiinnitän myös huomiota siihen, miten eri diskurssit suhtautuvat toisiinsa.

4.1.1 Kauppakorkeakoulun diskurssit markkinointimateriaaleissa

Teoreettinen viitekehykseni käsittää sukupuolen tekemisenä, ja olen siksi kiinnostunut siitä, millaista kuvaa markkinointimateriaalit sukupuolesta rakentavat. Tarkemmin

sanottuna olen analyysissani pyrkinyt tunnistamaan Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavia hegemonisia maskuliinisia diskursseja. Kuten mainitsin aiemmin, tutkimukseni aineisto koostuu seuraavista Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista: internet-sivut, Facebook-sivu, Leading the way -markkinointivideo sekä Kympanjointi-esitys. Monipuolisen liikkuvan kuvan vuoksi markkinointivideo tarjosi näistä eniten virikkeitä analyysiin.

Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalien analyysissa ensimmäinen askel oli analysoida, ovatko materiaalit jollain tapaa sukupuolittuneita. Ensisilmäyksellä markkinointimateriaalit näyttävät neutraaleilta. Diskursiivisen käytännön näkökulmasta ne ovat tyypillisiä yliopiston mainosmateriaaleja. Tämä tarkoittaa, että ne pyrkivät tuomaan esiin yliopiston tarjontaa opiskelijalle ja argumentoimaan, miksi hakijan kannattaa valita juuri kyseinen yliopisto. Mainosmateriaalit pyrkivät tuomaan esiin yliopiston parhaat puolet – ihmiset hymyilevät ja tilat kuvataan moderneina ja avarina. Yliopiston rankingit ja akkreditoinnit esitetään näkyvästi, sillä ne ovat yliopistojen mainonnan peruskriteerejä.

Naisia ja miehiä näkyy materiaaleissa tasapuolisesti ja tietäen opiskelijoiden sukupuolijakauman naisten näkyvyyteen markkinointimateriaaleissa on selvästi panostettu. Kriittinen diskurssianalyysi työkaluna antaa kuitenkin mahdollisuuden kiinnittää huomiota tekstin nyansseihin ja pinnan alla piileviin valtarakenteisiin. Sen avulla on helpompi kiinnittää huomiota, ei ainoastaan naisten osuuteen määrällisesti, vaan myös siihen, miten ja millaista sukupuolta markkinointimateriaalit tuottavat. Teoreettisen viitekehitykseni perusteella pyrin siis ymmärtämään, millaista kuvaa markkinointimateriaalit rakentavat naisopiskelijuudesta ja miesopiskelijuudesta sekä siitä, millaisille opiskelijoille Kauppakorkeakoulu sopii. Olen erottanut markkinointimateriaaleista kolme maskuliinista diskurssia: kilpailu ja menestys, business ja johtajuus sekä kvantitatiiviset taidot.

Kilpailu ja menestys

“Graduates of the School of Business are growth generators: strong leaders with societal impact. Top quality research, quality accreditations and excellent contacts with the business world ensure our leading role in the business and economy.”

- Lainaus Kauppakorkeakoulun markkinointivideolta

Kauppakorkeakoulun nettisivujen etusivu ja markkinointivideo alleviivaavat Kauppakorkeakoulun ja sen opiskelijoiden menestystä – videon nimi 'Leading the way' on jo itsessään ilmentymä kilpailu ja menestys -diskurssista. Edellä mainittu sitaatti kertoo opiskelijoista ja yliopistosta, jotka ovat kunnianhimoisia, päämäärätietoisia ja vaikutusvaltaisia. Tämä diskurssi on hyvin maskuliininen. Yhtä hyvin videon sitaatti voisi korostaa perinteisesti feminiinisiksi ajateltuja arvoja. Videon sitaatti voisi kuulua esimerkiksi 'Graduates of the School of Business are empathetic leaders, good team workers and responsible decision makers', mikä antaisi Kauppakorkeakoulusta opiskelupaikkana täysin erilaisen vaikutelman. Menestyksen ja maskuliinisuuden korostuminen markkinointimateriaaleissa onkin selvä valinta.

Kilpailu ja menestys -diskurssin mukaan opiskelu Aalto-yliopistossa on keino saavuttaa jokin tietty tavoite. Siksi tämä diskurssi puhuttelee päämäärätietoisia hakijoita, jotka tietävät mitä haluavat. Sekä nettisivut että markkinointivideo korostavat Kauppakorkeakoulun saavuttamia akkreditointeja eli laatuleimoja sekä yliopiston roolia maailman kärjessä. Akkreditoinnit ovat näyttävästi esillä yliopiston nettisivujen etusivulla, ja markkinointivideolla korostetaan, kuinka Aallon kauppakorkeakoulu sijoittuu maailman 0,4 prosentin parhaan businesskoulun joukkoon. Kauppakorkeakoulun menestymisen maailmanlaajuisissa yliopistojen rankingeissa on näkyvästi esillä kaikissa Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleissa. Viesti keskittyy luettelemaan meriittejä sen sijaan, että kertoisi, miksi Kauppakorkeakoulu on saavuttanut ne.

Meille on myönnetty ensimmäisenä pohjoismaisena kauppakorkeakouluna alamme tärkeimmät kansainväliset laatuakkreditoinnit, jotka myönnetään vain maailman kauppakorkeakoulujen parhaimmistolle.



Kuva 1. Kuvakaappaus Kauppakorkeakoulun internetsivuilta

Kilpailu ja menestys -diskurssi ei ole ominaista ainoastaan Aalto-yliopiston kauppakorkeakoululle, vaan se on osa laajempaa businesskoulujen diskurssin muutosta. Viime vuosina businesskoulujen diskurssi on maailmanlaajuisesti muuttunut korostamaan yhä enemmän rankingeja ja erilaisilla listoilla pärjäämistä (Corley & Gioia, 2000). Diskurssi voidaan nähdä luonnollisena tapana myydä yliopistoa potentiaalisille hakijoille

ja ulkopuolisille tahoille, esimerkiksi rahoittajille. Samalla menestyksen ja pärjäämisen korostaminen kuitenkin myös luo kilpailun kulttuuria. Yliopiston rankingien ihannointi vihjaa ulkopuolisille ja opiskelijoille, että yliopistossa arvostetaan kilpailua ja kannustetaan kilpailulliseen ilmapiiriin.

Tutkielmani tutkimuskysymysten kannalta kiinnostavaa on, että kilpailua ja menestystä korostava diskurssi yhdistetään tyypillisesti maskuliinisuuteen. Lisäksi ilmaisujen kuten 'growth generators' ja 'strong leaders' käyttäminen korostaa diskurssin maskuliinista luonnetta.

Business ja johtajuus



Kuva 2. Kuvakaappaus Kauppakorkeakoulun markkinointivideolta

Kilpailua ja menestystä kuvaavan diskurssin lisäksi kauppätieteellisen koulutuksen maskuliininen diskurssi on havaittavissa siinä, miten markkinointimateriaalit tuottavat sukupuolta. Sukupuolen tekemisen hengessä pyrin kiinnittämään huomiota siihen, miten miehet ja naiset markkinointimateriaaleissa esitetään ja mitä he tekevät. Naisopiskelijuuden ja miesopiskelijuuden erot näkyvät selvimmin markkinointivideolla. On kiinnostavaa huomata, että videon ensimmäiset puoli minuuttia kuluu niin, että miehet tekevät asioita: mies työskentelee numeroiden ja kuvaajien kanssa, joukko miehiä tekee ryhmätyötä, mies pitää luentoa luokan edessä sillä välin kun naiset kuuntelevat ja tekevät muistiinpanoja.

Kuva 2 on kuvakaappaus Leading the way -videolta. Kuvassa tabletin vaikeaselkoiset kuvaajat kuvataan kauluspaidan kehystämän miehen käden seurassa. Tämä on symboli formaalisti pukeutuvalle businessmiehelle, joka tekee tärkeää analyysia numeroihin perustuen. Kaiken kaikkiaan videon alku rakentaa stereotyyppistä kuvaa miehistä aktiivisina johtajina ja naisista passiivisina seuraajina.

Kiinnostavaa on myös se, miten kuva ja puhe yhdistyvät videolla toisiinsa. Kertojan äänen kertoessa *“Graduates of the School of Business are growth generators: strong leaders with societal impact”* videolla näytetään ainoastaan miesopiskelijoita. Videon tekijä ei välttämättä ole tarkoituksella yhdistänyt johtajuutta ja miehiä. Lopputuloksena on kuitenkin kohta, jossa katsoja kuulee sanan ’johtaja’ ja näkee miehiä. Tämä tukee normia, jonka mukaan johtajuus yhdistetään miehiin.

Perinteisiä sukupuolirooleja korostaa myös naisten ja miesten pukeutuminen videolla. Videolla kuvataan pitkään Kauppakorkeakoulun promootio-juhlaa, jossa naiset ovat pukeutuneet valkoisiin mekkoihin ja jakkuihin ja miehet mustiin pukuihin. Myös Kympanjointi-esityksessä nainen on pukeutunut valkoiseen mekkoon, joka värinä yhdistetään puhtauteen ja viattomuuteen. Esimerkiksi naisen hääpuku on perinteisesti valkoinen, koska sillä halutaan korostaa naisen siveellisyyttä. Naisten esittäminen valkoisissa puvuissa luo lukijalle kuvaa viattomista ja siveellisistä naisista. Sen lisäksi se rakentaa kuvaa naisten passiivisuudesta, sillä valkoisissa vaatteissa ei voi tehdä mitään, etteivät vaatteet likaantuisi.

Kvantitatiiviset taidot

Perinteisten sukupuoliroolien lisäksi maskuliininen diskurssi näkyy myös siinä, miten Kauppakorkeakoulussa opiskelu esitetään. Leading the way –video tarjoaa myös kiinnostavan analyysikohteen markkinoinnissa rakentuvasta kuvasta Kauppakorkeakoulussa opiskeluun. Video alkaa sillä, että ruudulla kuvataan erilaisia kaavioita ja numeroita. Tämä rakentaa katsojalle selkeän ennakkokäsityksen siitä, millainen yliopisto on kyseessä, mitä siellä tehdään ja minkä tyyppisiä opiskelijoita sinne haetaan. Ensivaikutelman mukaan tämä yliopisto on sitä varten, että opiskelijat oppivat käsittelemään numeroita ja esittämään dataa niiden avulla.

Numeroiden objektiiviseen ja rationaaliseen käsitykseen liitetään jo itsessään stereotypia siitä, että miehet ovat parempia matematiikassa kuin naiset. Sosiokulttuurisen käytännön

näkökulmasta kaavioiden ja numeroiden kuvaaminen uusintaa käsitystä kvantitatiivisen tiedon paremmuudesta ja uskottavuudesta tutkimuksessa. Jos palaamme kuvaan 2, huomaamme, että kaaviot ja numerot kuvataan miehen käden kanssa. Myös tämä vahvistaa stereotypiaa numeroiden kuuluvuudesta maskuliinisuuteen ja miesopiskelijuuteen.

Tabletilla esitetyt kaaviot, kuvaajat ja numeroyhdistelmät näyttävät monimutkaisilta. Kun katson tarkemmin, mitä ohjelmia videon kauluspaitainen käsi käyttää, en tunnista niitä. Tarkempi asiaan perehtyminen paljastaa, ettei myöskään moni kanssaopiskelijani ole käyttänyt videolla näkyviä ohjelmia. Ne toimivat faktana, jolla videosta saadaan uskottava. Numerot ja vaikealta näyttävät tietokoneohjelmat lisäävät todistusvoimaa siitä, miltä videon tekijät ovat halunneet opiskelun Kauppakorkeakoulussa näyttävän.


Vaikka Kauppakorkeakoulun koulutusohjelmien kirjo on laaja, videon alku antaa suppean kuvan siitä, mitä Kauppakorkeakoulussa voi opiskella ja millaisiin tehtäviin sieltä voi valmistua. Esimerkiksi luovuudesta puhutaan vasta International Design Business Management –ohjelman esittelyn yhteydessä videon loppupuolella. Videon antama kuva puhuttelee tietämystyyppisiä ihmisiä jättäen samalla huomiotta ne, jotka olisivat kiinnostuneet Kauppakorkeakoulun muusta tarjonnasta.

Videon lisäksi markkinointimateriaalien sukupuolittunut diskurssi näkyy myös Kympanjointi-materiaaleissa, joissa tekniikan alan opiskelijat kuvataan miltei järjestäen miehiksi. Tämä paitsi kuvaa todellisuutta myös uusintaa stereotyyppistä kuvaa siitä, että tekniikka kuuluu miesopiskelijuuteen ja vain miesopiskelijuuteen.

Yhdessä markkinointimateriaalit rakentavat kuvaa ideaalista Kauppakorkeakoulun opiskelijasta. Ne rakentavat kuvaa siitä, millaisissa asioissa potentiaalisen hakijan tulee olla hyvä, mistä pitää ja miltä näyttää. Hakijan tehtäväksi jää päättää haluaako hän liittyä kauppakorkeakoululaisten heimoon. Kuva ideaalista opiskelijasta houkuttelee tietynlaisia hakijoita mutta samalla se torjuu niitä, jotka eivät samaistu tähän muottiin.

Taulukko 1 tiivistää Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista tunnistetut maskuliiniset diskurssit. Taulukon jälkeen siirryn analysoimaan, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa opinto-ohjaajien puheissa.

Taulukko 1. Kauppakorkeakoulun maine markkinointimateriaaleissa

Diskurssi	Esimerkki
Kilpailu ja menestys	<i>”Top quality research, quality accreditations and excellent contacts with the business world ensure our leading role in the business and economy”</i>
Business ja johtajuus	<i>“Graduates of the School of Business are growth generators: strong leaders with societal impact”</i>
Kvantitatiiviset taidot	

4.1.2 Kauppakorkeakoulu opinto-ohjaajien puheessa

Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaalit rakensivat edellä kuvattujen diskurssien kautta tietynlaista suppeaa mainetta. Opinto-ohjaajien haastatteluissa korostui käsitys siitä, että opinto-ohjaajat kokivat Kauppakorkeakoulun tunnettuna opiskelupaikkana, jonka maine on myös tunnettu. Seuraavassa esitän, miten Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit näkyivät opinto-ohjaajien puheessa.

Kilpailu ja menestys

Opinto-ohjaajien diskursseissa Kauppakorkeakoululla on ”hyvä tunnettuusarvo tai tämmönen niinku hyvä status”. Kun kysyin opinto-ohjaajiltaan heidän mielikuviaan Kauppakorkeakoulusta, esiin nousivat etenkin Kauppakorkeakoulun korkea profiili ja *hyvä maine*. Tällä tarkoitettiin, että Kauppakorkeakoulu ja sen maine on tunnettu lukiolaisten keskuudessa.

Opinto-ohjaajien puheissa myös Kauppakorkeakoulun opiskelijat ovat menestyviä ja pärjääviä. Kauppakorkeakoulusta tulee mieleen *”sellanen jotenkin sellasten eteenpäin*

pyrkivien ja kunnianhimoisten nuorten joukko”. Kauppakorkeakoulun opiskelijat ovat “tosi sellasii dynaamisia ja business-henkisiä ja niinku pärjääviä” ja Kauppakorkeakoulussa on “dynaaminen ilonen meininki”.

Menestyksen lisäksi myös arvostus nousee opinto-ohjaajien puheissa Kauppakorkeakoulun mainetta määrittäväksi tekijäksi. Kauppakorkeakoulu on itsessään arvostettu ja arvostuksen ikään kuin koetaan siirtyvän hakijaan jos hakija pääsee sisään: *“Mutta toki siellä tulee se arvostus. Jollain lailla kuitenkin on se raha ja valta ja arvostus... johtaminen...”* Kauppakorkeakouluun siis haetaan arvostuksen perässä: *“Voin vaikka kyllä kertoa et mitkä ne on mihkä ne hakeutuu (naurua). No se kauppakorkeakoulu on yks. Koska siellä nyt selvästi tulee se arvostus, että jotenkin se kauppatiede on nyt sitä sellasta arvostettua... arvostettua”*

Koska Kauppakorkeakoulu on arvostettu, on sinne myös vaikea päästä sisään. Kauppakorkeakouluun *“on niinku tunkua”* ja se määrittelee Kauppakorkeakoulun halutuksi opiskelupaikaksi. Hakijan täytyy siis pärjätä hyvin pääsykokeissa ja osittain jo Kauppakorkeakouluun sisään pääseminen määrittelee opiskelijan menestyjäksi. Opinto-ohjaajien mukaan osa lukiolaisista kavahtaa tällaista diskurssia. Tällaiset lukiolaiset eivät ole edes välttämättä ajatelleet hakevansa Kauppakorkeakouluun vaan ovat miettineet alemman koulutustason opiskelupaikkoja kuten ammattikorkeakoulun tradenomi-linjaa. Opinto-ohjaajien mukaan syynä on se, että lukiolainen pitää Kauppakorkeakoulua liian kovatasoisena paikkana omiin kykyihinsä verrattuna. Opinto-ohjaajat painottavat, että heidän tehtävänsä on silloin rohkaista opiskelijaa hakemaan ammattikorkeakoulun lisäksi myös Kauppakorkeakouluun.

Kauppakorkeakoulun maineeseen siis liitetään vahvasti vaikea sisäänpääsy. Tämän takia on erittäin kiinnostavaa, että opinto-ohjaajien haastatteluissa esiin nouseva käsitys Kauppakorkeakoulun ideaalista hakijasta ei alleviivaa, että hakija olisi hyvä koulussa. Itse asiassa opinto-ohjaajien puheissa ideaali hakija *”ei ole mikään kympin oppilas”*. Kauppakorkeakouluun pyrkijän *“välttämättä ei tarvii kouluskaa pärjätä ihan niinku kympintasosesti. Mä koen et semmonen niinku kasin oppilas on ehkä semmonen ideaali. Ihan vaan et sitte on sellasta rohkeutta niinku epäonnistua.”*

Koulumenestyksen sijaan käsitys ideaalista Kauppakorkeakoulun hakijasta korostaa hakijan motivoituneisuutta ja aktiivisuutta. Kauppakorkeakoulun opiskelijoihin liitetään

aktiivisia adjektiiveja kuten 'dynaaminen', 'pärvästä' ja 'rohkea'. Lisäksi Kauppakorkeakoulun hakuprosessista puhutaan urheilutermein: *“Täytyy olla motivoitunut niinku taklaamaan yo-kokeen jälkeen se sivumäärä läpi”*. Vaikka opinto-ohjaajat eivät sitä tiedosta, Kauppakorkeakoulusta, sen opiskelijoista ja hakijoista puhutaan kilpailullisin maskuliinisin diskurssein.

Maskuliiniset diskurssit saattavat omalta osaltaan houkutella poikia hakemaan Kauppakorkeakouluun tyttöjä helpommin. Tyttöjen hakemishalukkuutta voi myös vähentää se, että kymppin oppilaat, jotka eivät täytä diskurssia Kauppakorkeakoulun ideaalihakijasta, ovat useammin tyttöjä kuin poikia. Eräs opinto-ohjaaja kiteyttää ilmiön seuraaviin sanoihin: *“Mutta kauppiikseen kyl itse asias hakee niitäki lähinnä kündeit sit joilla saattaa niinku lukio menny ihan näin ja sit ne tulee ilosena kertoo, että et ‘joo et mä keksin... keksin kevääl et mä haen sinne ja haha opo mä pääsin!’ Et kyl niit on. Että se motivaatio ratkasee.”*

Business ja johtajuus

Menestyksen ja arvostuksen lisäksi Kauppakorkeakoulun mainetta määrittäviksi diskursseiksi nousevat opinto-ohjaajien puheissa johtajuus ja kova business. Myös raha yhdistetään liiketoimintaan ja sitä kautta Kauppakorkeakouluun. Kun puhutaan rahasta ja Kauppakorkeakoulusta, opinto-ohjaajien on tärkeä huomauttaa, että Kauppakorkeakoulusta voi valmistua muuhunkin kuin liike-elämään. Tämä alleviivaa, miten perustavanlaatuisesti business ja raha yhdistetään Kauppakorkeakouluun:

“Ehkä niinku itelle tulee mielikuvis kauppatieteistä siis raha. Se on aika keskeinen elementti sillä alalla et yleensä kuitenkin sitä firmaa pyöritetään sen takia et saadaa tuottoa. Vaikka kyllä käydään läpi et ekonomithan voi työskennellä vaikka järjestöissä taikka näin ja tietty jos joku halua vähän jotain humanitäärisempää hommaa niin sitä kautta se on mahdollista et ihan lailla jollain SPR:llä on miettimässä ekonomeja jotain kampanjoita ja jotain vastaavaa että sitäki tuodaan esille.”

Opinto-ohjaajien puheissa toistuu alojen jako koviin ja pehmeisiin. Liike-elämä, raha ja sitä kautta myös Kauppakorkeakoulu määritellään koviksi: *“Mut ehkä kauppatieteet on kuitenkin vähän voidaan nähdä vähän semmosena kovana alana. Et kyllä mä itekin – vaikka mä pyrin etten mä tois sitä esille – niin onhan se semmonen. Niinku business-maailma on varmaan niinku. Jos ei aatella kauppa-keekoulun profiilia mut niinku liike-*

elämän profiilia niin se on varmaan aika kova ja semmonen niinkun ehkä raakakin. Sillain et tota niin tehään pitkää päivää ja yrityksiä fuusioidaan ja tämmöstä. Et kyl se ehkä niinku alana on sit enemmän sit semmonen vähän kovempi ja selkeesti semmonen niinkun tulostavoitteinen ja budjetoinnit ja raha on niinku tärkeit.”

Tällaisessa puheessa kova ja pehmeä nähdään vastakohtina. Pehmeyttä edustavat esimerkiksi vihreät arvot, ja Kauppakorkeakoulu edustaa jotain muuta. Tässä diskurssissa Kauppakorkeakoulun maine koetaan sellaiseksi, että se torjuu lukiolaisia, jotka hakevat opiskelualalta pehmeyttä kovuuden sijaan: *“Mut ehkä siin on tämmönen niinku tämmönen yks vastakkainasettelu, et meil on tietty porukka mitä mä en kuvittelisi et ne hakis... hakis kauppikseen. Ne on ehkä just näitä, jotka kierrättää kaikkee ja muuta.”*

Seuraava opinto-ohjaajan kommentti on esimerkki siitä puheesta, joka erottaa kovat ja pehmeät alat toisistaan. Opinto-ohjaajan mukaan Kauppakorkeakoulu ei sovi niille lukiolaisille, jotka kannattavat vihreitä arvoja: *“Jotenki nää et tämmöset vihreet arvot ja meil on just kaikennäköset kasvissyöjät ja kettutyöt ja kaikki tämmöset näin et se sotii jotenki markkinavoimia vastaan siel (Kauppakorkeakoulussa).”*

Kommentti kertoo myös siitä, miten kapea Kauppakorkeakoulun hakijan ideaali oletetaan olevan: *“Et tavallaan semmonen kaupallisuus (...) et niinku et meil ei mitään jakkupukukansaa löydy, mikä taas niinku siis silleen et jos aattelee tälle karrikoidusti mitä... miten jotkut aattelee et siel... et kauppikses ois. Niinku tää ei tarkota et mä ajattelen niin.”*

Opinto-ohjaajat kokevat poikien olevan kiinnostuneempia liiketoiminnasta ja rahasta kuin tyttöjen. Business ja johtajuus -diskurssi koetaan maskuliiniseksi ja enemmän poikien kuin tyttöjen puheeseen kuuluvaksi. Kun kauppakorkeakoulun maine yhdistetään rahaan, se opinto-ohjaajan mielestä myös tekee Kauppakorkeakoulusta houkuttelevamman hakukohteen pojille kuin tytöille. *“Mutta tota... kauppih ehkä niinku kyl mä sanosin et siin voi olla että mielikuvana se on mielletään niinku sellasena niinku kuitenkin et siellä niinku ollaan tekemisissä busineksen kanssa ja rahan kanssa ja halutaan tehdä niin sanotusti rahaa jollon se kolahtaa ehkä tietyllä tavalla poikiin ehkä jostain syystä se juttu enemmän kun tyttöihin”*

Myös pehmeinä pidetyt vihreät arvot yhdistetään enemmän tyttöihin kuin poikiin. *“Niin vihreempiä arvoja. Ainaki jos mä taas mietin tätä niin kyl ne on suurin osa niist on tyttöi*

jotka sit hössää kaikennäköstä semmosta. Jos mä mietin vaik meidän 'vihreenlipun kurssi'. Nii kyl se on siel kyl o kumpaaki sukupuolta mut kyl niistä suurin osa on tyttöi."

Kvantitatiiviset taidot

Opinto-ohjaajien puheessa myös korostuu oletus siitä, että Kauppakorkeakouluun hakevat opiskelijat ovat kiinnostuneita kvantitatiivisista aineista, esimerkiksi matematiikasta:

" (...) Mä veikkaan et meil esimerkiks niillon pitkä matikka jotka hakee tai jotka teille hakee (...)." "(...) Et käytännössä olen huomannut et tästä koulusta kaikki jotka ovat lukeneet pitkän matikan ja pitkän fysiikan niin pääsevät teille (...)"

Matematiikka yhdistetään paitsi Kauppakorkeakouluun, myös odotetaan enemmän poikien kuin tyttöjen kiinnostuksen kohteeksi:

"Mones koulussa saattaa olla silleen et pojat opiskelee fyssaa ja pitkää matikkaa niin meil o kyl iha löytyy fyssast, kemiast, matikast, iha sekasin et meil ei oo sillee ei oo mitenkään niinku ei et kyl sinne kauppiksenki iha kumpiki sukupuoli..."

Kauppakorkeakoulu yhdistetään myös tekniikkaan ja teknologiaan. Seuraavassa esimerkissä opinto-ohjaaja viittaa omaan koulutukseeni puhuessaan tekniikan alan koulutuksesta, siitäkin huolimatta, että olen hetkeä aiemmin kertonut opiskelevani nimenomaan Kauppakorkeakoulussa.

"Et tehtiin niinku aloittain esitelmät, että pienryhmässä jossa ne niinku et just niinku seuras tätä koulutusjärjestelmää. Että jos sä haluat esimerkiks vaikka nyt just tekniikan alalle niin kun olet ysillä niin minne menet seuraavaksi ja mitä vaihtoehtoja, mitä sitten siitä seuraavaksi, että heille niinku tuli vähän siitä et voi jatkaa niinku jos jatkat lukioon niin minne sieltä jatkat. Tai jos sitten sieltä pojatkin lukiosta ammatilliseen niin mitä ammatteja sieltä tulee joltain tekniikan alalta."

Kauppätieteellisestä ja teknillisestä alasta kiinnostuneet lukiolaiset niputetaan opinto-ohjaajien puheissa yhteen: *"Se on ja aika monelle se on se tekniikka tai kauppakorkeakoulu niin semmosena joko tai."* Aallon myötä Kauppakorkeakoulun maine on opinto-ohjaajien mukaan hämärtynyt myös opiskelijoilla: *"Hämrätyny siinä mielessä et joku sano et 'mä haluan hakee Aaltoon'. Sitte on niinku et 'mihin kun siel on tiäks niinku monta koulua'. 'Aijaa, en mä oo miettiny' "*

Opinto-ohjaajat myös tiedostavat, että Kauppakorkeakoulussa voi opiskella monenlaisia aineita, mutta silti matematiikka korostuu mainetta määrittävänä tekijänä:

“Et ehkä just jos niinku opiskelijalla ei vaikka matikka suju yhtään niin sit tuntuu et halua kuitenkin kauppikseen niin jos se talousmatikka klaaraantuu sillai et pääsee sisään niin sillai et sä voisit miettii näitä suuntautumisvaihtoehtoja vaikka siellä sitte tai sanonu et nää ehkä ei oo sun juttui et tää niinku voi olla et tää taloustiede tai sitten tän vanhan kansantaloustieteen ei sovi sitten.”

Taulukko 2. Kauppakorkeakoulun maine opinto-ohjaajien puheessa

Diskurssi	Esimerkki
Kilpailu ja menestys	<i>”Eteenpäin pyrkivien ja kunnianhimoisten nuorten joukko”</i>
Business ja johtajuus	<i>”Ollaan tekemisissä busineksen kanssa ja rahan kanssa ja halutaan tehdä niin sanotusti rahaa”</i>
Kvantitatiiviset taidot	<i>”Se on ja aika monelle se on se tekniikka tai kauppakorkeakoulu niin semmosena joko tai”</i>

4.1.3 Kauppakorkeakoulu lukiolaisten puheessa

Kuten opinto-ohjaajat arvelivat, myös haastatteleman lukiolaiset olivat hyvin perillä Kauppakorkeakoulusta ja siitä, millainen maine sillä on. Tästä huolimatta haastatteluissa kävi ilmi, että lukiolaisilla tuntui lopulta olevan hyvin vähän tietoa siitä, mitä Kauppakorkeakoulussa voi opiskella. Mielikuvat Kauppakorkeakoulusta perustuivat pitkälti liikemaailmaan ja lukiolaisten mielikuviin siitä, millainen liikemaailma on. Seuraavassa esitän, miten Kauppakorkeakoulun maine muodostui lukiolaisten puheessa.

Kilpailu ja menestys

Lukiolaisten puheessa Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun mainetta määrittää vahvasti kilpailu. Kauppakorkeakoulusta puhuessaan lukiolaiset korostavat, että Kauppakorkeakouluun on vaikea päästä sisään ja sisäänpäässeet opiskelijat ovat menestyneitä, motivoituneita ja tavoitteellisia.

Kauppakorkeakoulusta puhuttaessa lukiolaisten puheessa korostuu, että Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu on *”Suomen paras Kauppi”,* johon *”ei ihan kävellä sisään”*. Suomen paras –ilmaisu sisältää itsessään ajatuksen kilpailusta, jota Kauppakorkeakoulu lukiolaisten mielikuvissa käy muiden yliopistojen kanssa. Lukiolaiset vertaavat Kauppakorkeakoulua muihin yliopistoihin, ja suhteessa näihin Kauppakorkeakoululla on lukiolaisten mielissä parempi status. Status rakentuu osittain siitä, että Kauppakorkeakoulun ajatellaan olevan laadukas paikka opiskella, mutta laatu arvioidaan taas suhteessa muihin: *”Ehk eniten mulle tulee mieleen Aalto-yliopistosta et se on tosi hyvä niinku Suomen paras”*.

Kilpailu korostuu lukiolaisten haastatteluissa myös siinä, kuinka lukiolaiset puhuvat Kauppakorkeakoulun opiskelijoista ja ylipäättään siitä, millaisille ihmisille Kauppakorkeakoulu sopii. Lukiolaisten mielikuvissa Kauppakorkeakoulun opiskelijuutta määrittää menestys: *”Sielt tulee sitte tai valmistuu just varmaan menestyvii ihmisii tai sillai”* ja Kauppakorkeakoulu sopii *”ihmisille joka haluaa menestyä”*. Tämäkin korostaa kilpailua; onhan menestyjä aina menestynyt suhteessa toisiin. Kuvaavaa on, että lukiolaisten mielestä Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulusta valmistuu johtajia, mutta *”näissä heikommissa kauppiksissa (...) niin sit niistä tulee niinku sihteereitä joihinki pikkufirmoihin”*.

Diskurssikäytänteiden tasolla lukiolaisten puheessa pystyy havaitsemaan jälkiä Kauppakorkeakoulun omista markkinointimateriaaleista. Lukiolaiset toistelevat, että Kauppakorkeakoulu on *”kansainvälisestiki nostanu aika paljon statusta täs viime aikoina”*. Tämä toistaa suoraan Kauppakorkeakoulun omaa viestiä maailmanluokkaan pyrkimisestä. Myös Kauppakorkeakoulun opiskelijoiden nähdään pyrkivän maailmanluokkaan: opiskelijoista tulee mieleen *”aika tavoitteelliset ihmiset (...) jotka haluaa niinku keksii uutta ja menestyy sillee ehkä kansainvälisestiki”*.

Lukiolaisten puheessa on jälkiä myös opinto-ohjaajien argumenteista. Kuten opinto-ohjaajien myös lukiolaisten mukaan Kauppakorkeakoulun mainetta määrittää arvostus. Kauppakorkeakoulu on *”arvostettu koulu niin tietenki hyvät työllistymismahdollisuudet”*. Jos joku kertoo olevansa Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta, hän on *”tavallaan ylpee siitä, ettei tavallaan häpeile”*.

Kilpailullinen maine rakentuu, kun lukiolaiset puhuvat Kauppakorkeakoulusta tietyssä merkityksessä. Kilpailu määrittää Kauppakorkeakoulua huolimatta siitä, perustuuko maine

tarkoille tosiasioille vai ei. Seuraavassa esimerkissä puhuja sekoittaa laskentatoimen ja rahoituksen pääaineet, mutta sillä ei ole merkitystä kilpailullisten merkitysten rakentumisessa.

”Mun mielest yks sellanen vähän niinku sellanen epämiellyttävän kuulonen asia on sellanen aika kärjistyny kilpailuhenki tai just kun oon kuullu esimerkiks siit et laskentatoimeen jotenki niinku haetaan ja sinne kaikki haluu ja jotkut pääsee ja vähän tulee sellanen filis et siel vaik sellanen niinku jotenki se yhteisö on sellanen et se ei oikein houkuttele mua kyllä.”

Business ja johtajuus

Lukiolaisten puheessa kauppakorkeakouluun liitetään vahvasti myös liiketoiminta ja johtajuus. Liiketoiminnan eri käsitteet menevät iloisesti sekaisin puheissa, mikä kertoo siitä, ettei liiketoiminta ole kovin tuttua monille lukiolaisille, niillekään, jotka ovat päättäneet hakea kaupalliselle alalle. Vaikka lukiolaisilla ei ole selvää kuvaa siitä, mitä taloudellinen toiminta pitää sisällään, mielikuvat Kauppakorkeakoulusta ja sen sopivuudesta tietynlaisille opiskelijoille elävät lukiolaisten puheissa vahvana.

Kauppakorkeakoulu yhdistetään ensiksikin ylipäätään liiketoimintaan ja talouteen: *”Yrityksen tää kaikki pohja, niinku taloudellinen toiminta. Siellä on niinku ne eri osa-alueet niistä talousarvioista ja suunnitelmista tai niinku johtoon. Niin nehän on niinku kaikki kauppiksen tyyppien käsialaa”*. Myös yrittäjäyys nousee esiin. Kauppakorkeakoulu sopii opiskelijoille, jotka ovat *”just kiinnostunu jostain yrittäjäyydest ja tällasest niinku silleen just tietää tällasist markkinointialueista”*, ja opiskelijoille, jotka ovat *”kiinnostunu kaupanteosta... ehkä vähän yrittäjäyydestä”*.

Kauppakorkeakoulussa opiskelu liitetään myös vahvasti johtajuuteen. *”Mul tulee mieleen just et suuryritysten sellaset johtajat jotka niinku kiertää just tämmöst markkinointii ja tällast laskelmointii ja semmost et pystyy kaikkii noit raha-asioit ja semmosii”*. *”Tai sit just niinku aika moni niinku yrityksen päätoimittajana vai mikä on CEO (...)...toimistusjohtaja, niin, on just käyny kauppiksen”*.

Yritysmailma ja sitä kautta Kauppakorkeakoulu yhdistetään myös kunnianhimoisuuteen, rahaan ja valtaan. Kauppakorkeakoulun hakevat *”tosi kunnianhimoiset jotka just tietää et haluu yritysmailmaan”*. Lukiolaiset myös kokevat, että Kauppakorkeakouluun haetaan

rahan perässä. Kauppakorkeakoulussa opiskelleet pääsevät helposti johtajiksi, mikä tarkoittaa automaattisesti rahaa ja valtaa. Raha nousee esiin myös siinä, että *”ainaki kaupp... tai niinku kylterit on aika rikkaita tai tämä ainejärjestö”*

Kvantitatiiviset taidot

Kysyttäessä lukiolaisten mielikuvia Kauppakorkeakoulusta keskusteluissa nousee esiin, että Aalto-yliopistossa voi opiskella eri asioita poikkitieteellisesti. Lukiolaisten mielikuvissa tämä tarkoittaa käytännössä, että Kauppakorkeakoulussa voi suuntautua teknillisiin aineisiin. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulun opintomahdollisuuksiin ei haastatteluissa viitata lainkaan.

Kauppakorkeakoulun maineen yhdistäminen matematiikkaan ja tekniikkaan on mielenkiintoinen ilmiö, sillä se tulee esiin ainoastaan tyttöjen puheissa. Tyttöjen puheissa Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu ja tekniikan korkeakoulut menevät myös sekaisin. Eräs naispuolinen lukiolainen kertoo tarinaa siitä, kuinka Kauppakorkeakoulun opiskelijoita oli tullut käymään heidän matematiikan tunnillaan ja hän oli kiinnittänyt huomiota siihen, että vierailijat olivat kaikki miehiä. Tarinan lopussa käy ilmi, että vierailevat opiskelijat ovatkin olleet tekniikan korkeakoulusta.

Tyttöjen puheissa myös matematiikka tulee esiin yhä uudelleen ja uudelleen. Kauppakorkeakoulusta tulee mieleen *”joku semmonen hirveen matemaattinen tai semmonen... just matemaattisia aineita”*. Poikien puheissa matematiikkaa taas ei korosteta Kauppakorkeakoulun maineesta puhuttaessa. Kun pojat kertovat kiinnostuksestaan Kauppakorkeakoulussa opiskeluun, kiinnostaviksi aloiksi puheissa nousevat kuitenkin taloustiede ja rahoitus, joissa kvantitatiivisten taitojen osaaminen korostuvat.

Taulukko 3. Kauppakorkeakoulun maine lukiolaisten puheessa

Diskurssi	Esimerkki
Kilpailu ja menestys	<i>”Sieltä tulee sitte tai valmistuu just varmaan menestyvii ihmisii tai sillai”</i>
Business ja johtajuus	<i>”Suuryritysten sellaset johtajat jotka niinku kiertää just tämmöst markkinointii ja tällast laskelmointii”</i>
Kvantitatiiviset taidot	<i>”Joku semmonen hirveen matemaattinen tai semmonen... just matemaattisia aineita”</i>

4.1.4 Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit

Aineiston pohjalta Kauppakorkeakoulun mainetta nousee määrittämään kolme diskurssia: 1) *Kilpailu ja menestys*, 2) *Business ja johtajuus* ja 3) *Kvantitatiiviset taidot*. Diskurssit näyttäytyvät eri aineistoissa hieman eri tavoin, mutta niiden kautta voidaan huomata, että jokaisessa aineistossa rakentuu samojen diskurssien kautta samantyyppinen kuva Kauppakorkeakoulusta. Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleissa näkyvät diskurssit ilmenevät myös opinto-ohjaajien puheissa ja edelleen lukiolaisten keskusteluissa.


1) *Kilpailu ja menestys* –diskurssi rakentuu sekä Kauppakorkeakoulun omassa viestinnässä että lukioissa. Kauppakorkeakoulun markkinointi korostaa yliopiston kilpailua rankingien kautta sekä yliopiston opiskelijoiden menestystä uralla ja elämässä. Opiskelijat ja opinto-ohjaajat uusintavat tätä viestiä lukioissa ja heidän puheissaan on jälkiä Kauppakorkeakoulun diskurssikäytännöistä. Toisaalta Kauppakorkeakoulun maine saa kilpailullisia merkityksiä lukioissa, kun lukiolaiset ja opinto-ohjaajat uusintavat käsityksiä siitä, että Kauppakorkeakoulun valintakokeet ovat jo itsessään kilpailu ja että Kauppakorkeakoulun sisällä pitää kilpailla eri pääaineisiin pääsystä. Kilpailun diskurssi yhdistetään johtamiskirjallisuudessa maskuliinisuuteen (Kerfoot & Knights, 1993).

2) *Business ja johtajuus* –diskurssi rakentaa Kauppakorkeakoulun mainetta perustuen siihen, miten liiketoiminnasta puhutaan. Kauppatieteellisen koulutuksen katsotaan valmistavan työskentelyyn kaupallisella alalla, ja Kauppakorkeakoulusta puhutaan osana businessmaailmaa. Tällöin ei voida erotella niitä merkityksiä, joita puhujat rakentavat Kauppakorkeakoululle ja businessmaailmalle yleisesti. Business ja johtajuus –diskurssi määrittyy siis liiketoiminnalle annettujen merkitysten kautta. Aineistossa tässä diskurssissa korostuvat johtajuus ja raha. Johtajuuden diskurssi on perinteisesti yhdistetty maskuliinisuuteen (Due Billing & Alvesson, 2000).

3) *Kvantitatiiviset taidot* –diskurssi rakentaa käsitystä siitä, että Kauppakorkeakoulussa opiskelu tapahtuu kvantitatiivisin menetelmin ja Kauppakorkeakoulun opiskelijaksi hakevalta edellytetään kvantitatiiviseen ongelmanratkaisuun liittyviä taitoja. Lisäksi Kauppakorkeakoulu yhdistetään vahvasti teknologiaan. Kauppakorkeakoulun oma diskurssi rakentaa näitä merkityksiä alleviivaamalla numeeristen taitojen merkitystä markkinoinnissaan. Diskurssi rakentuu myös naispuolisten lukiolaisten ja opinto-ohjaajien Kauppakorkeakoulun opiskeluun liittyvissä odotuksissa ja heidän yhdistäessään Aalto-yliopiston tekniikan alan koulutuksen Kauppakorkeakouluun. Simpsonin (2006) mukaan kauppatieteellisessä koulutuksessa korostetaankin maskuliiniksi koettuja niin sanottuja kovia taitoja kuten analyttisyyttä, kvantitatiivisuutta sekä rationaalisuutta.

Vaikka olen erottanut aineistosta nämä kolme diskurssia, on tärkeää huomata, etteivät nämä Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat kolme diskurssia ole toisistaan irrallisia, vaan ne keskustelevat keskenään ja ovat osittain päällekkäisiä. Taulukko 4 havainnollistaa, miten diskurssit ilmenevät eri aineistoissa, ja siitä voi huomata, että yhtä diskurssia kuvaavissa sitaateissa on jälkiä myös muista diskursseista. Business ja johtajuus -diskurssiin yhdistyy vahvasti kilpailun ja menestyksen diskurssi. Kun haastateltavat puhuvat johtajuudesta, he samalla yhdistävät siihen menestyksen. Samoin kvantitatiivisten taitojen tärkeys nousee esiin business ja johtajuus -diskurssissa. Diskurssit puhuvat kaikki samasta asiasta ja näin muodostavat suppean kuvan Kauppakorkeakoulun maineesta.

Taulukko 4. Kauppakorkeakoulun maine

Diskurssi	Markkinointimateriaalit	Opinto-ohjaajat	Lukiolaiset
1) Kilpailu ja menestys	<i>"Top quality research, quality accreditations and excellent contacts with the business world ensure our leading role in the business and economy"</i>	<i>"Eteenpäin pyrkivien ja kunnianhimoisten nuorten joukko"</i>	<i>"Sieltä tulee sitte tai valmistuu just varmaan menestyvii ihmisii tai sillai"</i>
2) Business ja johtajuus	<i>"Graduates of the School of Business are growth generators: strong leaders with societal impact"</i>	<i>"Ollaan tekemisissä busineksen kanssa ja rahan kanssa ja halutaan tehdä niin sanotusti rahaa"</i>	<i>"Suuryritysten sellaset johtajat jotka niinku kiertää just tämmöst markkinointii ja tällast laskelmointii"</i>
3) Kvantitatiiviset taidot		<i>"Se on ja aika monelle se on se tekniikka tai kauppakorkeakoulu niin semmosena joko tai."</i>	<i>"Joku semmonen hirveen matemaattinen tai semmonen... just matemaattisia aineita"</i>

Tässä tutkimukseni empiirisen aineiston analyysin ensimmäisessä osassa olen käsitellyt diskursseja, joiden kautta Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa. Olen käsitellyt lukiolaisten ryhmähaastatteluista koottua aineistoa pääasiassa yhtenäisenä. Koska tutkimukseni yhtenä tarkoituksena on ymmärtää, eroavatko tyttöjen ja poikien käsitykset Kauppakorkeakoulusta, käsittelen seuraavaksi tyttöjen ja poikien fokusryhmähaastatteluissa keräämiäni aineistoja omina kokonaisuuksinaan, ja pyrin siten ymmärtämään, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa ensin tyttöjen ja sitten poikien puheissa.

4.2 Kaupparakkeakoulun maine sukupuolittuneissa maailmoissa

Tässä luvussa siirryn käsittelemään lukiolaisten tyttöjen ja poikien ajatuksia sopivasta jatkokoulutuspaikasta ja millaisia merkityksiä Kaupparakkeakoulun maine saa näissä keskusteluissa. Kun tyttöjen ja poikien ryhmähaastatteluista kerättyä aineistoa analysoi omina kokonaisuuksinaan, avautuu kaksi eri maailmaa, joissa eri asiat koetaan tavoiteltaviksi eri sukupuolille.

Yhteistä tyttöjen ja poikien jatkokoulutusvalintoja koskevalle puheelle on ajatus siitä, että eniten koulutusvalintoihin vaikuttaa, mitä lukiolainen itse haluaa, mutta myös perhe ja kaverit ohjaavat valintoja. Sekä tytöt että pojat kertovat saavansa parhaiten tietoa opiskelupaikoista vanhemmiltaan, kavereiltaan, internetistä ja lukion opinto-ohjauksesta. Tämä viittaa siihen, että sukupuolittuneet käsitykset sopivasta jatkokoulutuspaikasta eivät muodostu ainoastaan lukiolaisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa, vaan muodostumiseen vaikuttaa koko lukiolaisen elinympäristö.

Tyttöjen ja poikien näkemykset eroavat huomattavasti siinä, millaista jatkokoulutuspaikkaa ja ammattia pidetään itselle sopivana ja tavoiteltavana. Tyttöjen ja poikien puheet luovat kaksi eri maailmaa, joista toisessa painottuvat auttaminen ja työn merkityksellisyys ja toisessa status ja itsensä toteuttaminen. Lukiolaiset rakentavat puheissaan todellisuutta, jossa kiinnostuksen kohteet jaetaan ihmisille sopiviksi sukupuoleen perustuen. Tyttöjen ja poikien puheiden perusteella olen nimennyt maailmat auttamis-maailmaksi ja status-maailmaksi.

Edellisessä luvussa esitellyt Kaupparakkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit saavat tyttöjen ja poikien maailmoissa erilaisia merkityksiä. Käsittelen diskursseja ja niiden saamia merkityksiä yksi kerrallaan ensin tyttöjen fokusryhmäkeskusteluissa kerätyn aineiston pohjalta ja sitten poikien. Taulukot kappaleiden lopussa tiivistävät Kaupparakkeakoulun maineen saamat merkitykset.

4.2.1 Kaupparakkeakoulun maine auttamis-maailmassa

“Kaikki alko siitä kun mä sain kolmosella lasit. Että isona mä haluan et musta tulee silmälääkäri et mä parannan muita lapsii joilla on huono näkö. (nauraa) Ja sit se on siitä jäänyt ja silleen.”

Edellinen sitaatti kuvaa hyvin kieltä, jolla tytöt puhuvat jatkokoulutusvalinnoista. Tyttöjen fokusryhmähaastatteluisissa rakentuu maailmaa, jossa korostuvat auttaminen eli työn merkityksellisyys muille ihmisille ja yhteiskunnalle sekä työn ihmisläheisyys. Tässä maailmassa ihaillaan lääkärin ja psykologin ammattia, koska niissä pääsee auttamaan muita ihmisiä. Toisaalta tässä maailmassa kammoksutaan toimistotyötä, koska se on niin yksinäistä.

Lääkäri ja psykologi mainitaan usein esimerkkeinä ammateista, joihin tytöt haluavat siksi, että niissä on helppo auttaa ihmisiä. Auttaminen korostuu tyttöjen puheessa kuitenkin riippumatta siitä, minkä alan tytöt kokevat tärkeiksi. Esimerkiksi juristiksikin halutaan siksi, että työssä voi auttaa muita: *”Mun mielest se ois ihan mielenkiintosta kun juristipalvelut on aika kalliita niin sitte just tällanen niinku et tekis vähäosaisille niinku ilmaseks sitte jotain niinku oikeusapu”*.

Auttaminen yhdistetään tyttöjen puheessa myös merkityksellisyyteen. Työ, jota ei tehdä auttamisen takia, tuntuu turhalta: *”Työstä kans silleen et tuntee et sillä työllä on niinku merkityst et ei tee vaan niinku jotain turhaan vaan silleen”*.

Auttaminen ei pelkästään määritä alanvalintaa vaan kaikkea muutakin elämässä. Fokusryhmähaastattelussa omaa halua auttaa muita on toki tärkeää korostaa alanvalintaa ohjaavana asiana, mutta haastateltaville on tärkeää kertoa sen roolista myös muussa elämässä. Muut fokusryhmähaastattelun osallistujat osoittavat hyväksyntänsä nyökkäilemällä ahkerasti, kun yksi haastateltavista kertoo vapaa-ajan harrastuksistaan: *”Et mä haluun ainaki sitä jatkaa et niinku Suomessa auttaa niinku no varsinki nyt näit pakolaisii ja tälleen et mä oon niidenki kanssa ollu aktiivisesti mukana ollu hoitamassa paperitöitä ja tällast. Et tollast niinku auttaa sellasii jotka on no niinku vähempiosaisia ja silleen, jotka tarvii sitä niinku.”*

Auttaminen on tytöille hyväksyttäväksi koettu asia, ja he odottavat sitä paitsi itseltään myös toisiltaan. Tyttöjen puheet kertovat myös siitä, kuinka ympäröivä maailma odottaa heidän olevan kiinnostuneita auttamisesta ja tavoittelevan ammatteja, joissa he voivat tehdä jotain merkityksellistä. Tästä kertoo seuraava esimerkki, jossa lukiolaistytön isoäiti antaa tytölle kaksi eri mahdollisuutta ammatinvalinnassa: auttaa joko ihmisiä tai ympäristöä. Tyttö ei kyseenalaista ajatusta siitä, että hänen pitäisi ylipäänsä auttaa ketään.

Päättäminen on vaikeaa vain, koska hänen maailmassaan *sekä* ihmisten *että* ympäristön auttaminen on tärkeää:

Tyttö: "Mun mummi niinku kysy, tai sillon ku mä en tienny (mitä haluaa tehdä isona), niin silleen niinku et 'Hahuks sä auttaa vähän niinku ihmisii vai sillai planeettaa ja niiden eläimii? Tai sillai et 'Valitse niistä niin sit sä tiedät vähän niinku sun suunnan'. Mä olin vaan sillai 'okei'" (naurahtaa)

Haastattelija: "Okei. No mitä sä aattelit sit siitä?"

Tyttö: "En mä... Siis mä en pystyny vastaamaan siihen kosk kyl mä ihan niinku yht paljon haluisin vähän niinku auttaa planeetta ku ihmisii tai siis sillee. Mut sit jotkut jotka on just sillei, esim. 'mä haluan auttaa ihmisii' niin sit niist voi tulla jotain lääkäri tai ne menee auttaa jonneki... Afrikkaan."

Auttamisen lisäksi tärkeää tyttöjen ammatinvalinnassa on se, että työtä tehdään yhdessä muiden kanssa: *"et kyl mä niinku koen et omas ammatis ois jotenki hyvä et pystyis tekee niinku ihmisten hyväks jotain tai jotain semmost niinku yhdes toimimist tai tämmöstä"*.

Ihmisten kanssa tekeminen on asia, joka määrittää alanvalintaa enemmän kuin se, että tyttö tähtäisi johonkin tiettyyn ammattiin: *"Ykkönen on se et ihmisten kaa tekemisissä. Et periaatteessa mä voisin jättää sen psykanki pois mut kunhan se ois niinku ihmisten kaa niinku. Se on ihan ykkönen mitä vaan niinku kunhan vaan siinä ihmisii vaihtuu ja ihmisten kaa niinku."*

Ihmisläheinen työ laitetaan vastatusten toimistotyön ja "näpyttelemisen" kanssa. *"Mä luulen et mul ois enemmän ihmisten kaa toimiminen tai sillai niinku et mä en vois olla sellases jossa tehdään yksin niinku toimistotyötä"*. Se on vastakohta sille että *"istuu päivät pitkät just jossain toimistos, vaik näpytellä jotain numeroa tai jotain asiakaslistoja koneel"*.

Seuraavassa sitaatissa haastateltava loitontaa sekä itsensä että kanssakeskustelijansa tällaisesta toimistotyöstä puhumalla joistain muista, joille muille se sopii: *"Joo en haluis mut kyl jotenki huomaa et joilleki semmonen ihan hyvin niiden elämäntyö vois olla et ne jotain koodaa tai jotain mitä me ei ees ymmärretä (naurua)"*. Tässä esimerkissä puhuja myös viittaa siihen, että koodaaminen on esimerkki asiasta, jota tytöt eivät ymmärrä. Keskustelija luo stereotyyppistä kuvaa siitä, mikä on sopivaa käyttäytymistä hänen

sukupuolelleen. Vaikka osa naispuolisista keskustelijoista saattaisi ollakin kiinnostunut koodaamisesta, kukaan ei väitä vastaan. Hiljaisuudella ja nauramalla kommentille muut keskustelijat hyväksyvät kuvan siitä, että ohjelmointi on jotain, mikä ei sovi heille.

Tyttöjen puheissa alanvalintaa ohjaavat siis auttaminen ja ihmisten kanssa toimiminen. Sen sijaan raha, status ja menestys loistavat tyttöjen ryhmäkeskusteluissa poissaolollaan. Kun haastattelijana johdatan keskustelun rahaan, tytöt kertovat, että rahan merkitys ammatinvalinnassa tiivistyy siihen, että palkalla tulee toimeen riittävän hyvin. Tytöille on tärkeää korostaa, ettei raha ole tärkein syy ammatinvalinnassa. ”*Silleen et ois niinku hyvä toimeentulo. Mut en mä silleen tavoittele mitään suurii... tai no suurii rahamäärii. Silleen et pystys niinku elää silleen et ei koko ajan tarviis olla vahtimas et miten käyttää rahat mut silleen et ei se oo se ykkösjuttu kuitenkaan.*” Rahan tavoittelu ei aineiston perusteella ole tytöille hyväksyttävää sosiaalista käyttäytymistä.

Rahan tavoittelun yhdistäminen ennemmin poikiin kuin tyttöihin käy ilmi myös kun kysyn haastattelun päätteeksi naispuolisilta opiskelijoilta, sopiiko heidän mielestään Kauppakorkeakoulu tytöille vai pojille. Opiskelijat ovat yhtä mieltä siitä, että Kauppakorkeakoulu sopii molemmille mutta olettavat, että pojat hakevat sinne enemmän. Syyksi tarjotaan, että poikia kiinnostaa enemmän raha. Tämä kertoo sekä siitä, että Kauppakorkeakoulu yhdistetään tyttöjen mielikuvissa rahaan että siitä, että rikkauksien tavoittelu on sopivampaa pojille kuin tytöille. Seuraavaksi käsittelen tarkemmin, millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät diskurssit saavat tyttöjen ryhmäkeskusteluissa.

Kauppakorkeakoulun diskurssi 1: Kilpailu ja menestys

Tyttöjen maailmassa Kauppakorkeakoulun menestys-diskurssia ei koeta houkuttelevaksi. Tytöt kokevat, että Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu on Suomen paras ja että siellä ”*sulle oikeesti tarjotaan ne mahollisuudet et sä voit päästä tosi korkeelle*”. Auttamis-maailmassa tällainen Kauppakorkeakoulun mainetta korostava menestys-diskurssi näyttäytyy epämiellyttävänä. Haastateltavat eivät koe sitä itselleen sopivaksi.

Menestys-diskurssissa korostuvat kilpailu ja kunnianhimoisuus yhdistyvät tyttöjen puheissa ”*kovaan markkinamaailmaan*”, joka on vastakohta ihmisläheisyydelle ja kaikelle sille, mitä tyttöjen maailmassa pidetään, ja kuuluu pitää, arvokkaana ja tavoittelemisen arvoisena:

Tyttö 1: ”En mä oikeen tiiä. Tost tulee sellanen olo et sinne menee niinku tietynlaiset ihmiset (...) Tai että ihmisil on se vaatimus et sun pitää olla sillai niinku tyyliin natiivi suomi ja englanti silleen niinku mut puoliks et puhuu kumpaaki ihan lennosta ja sitte et niinku aika sellanen kova luonne tai semmonen et just et... et niinku jotenki menee eteenpäin niinku sillai niinku miten sen nyt sanois vähän sillai et ei ehkä myöskään pelkää talloo muita tai tosi sellanen niinku businessfiilis et (...) Mä en tiiä mikä siin on mut just ehk se niinku tulee sellanen vaan kova tunne tosta.”

Haastattelija: ”Mitä se kova tarkoittaa?”

Tyttö 1: ”Mmm no just sellast niinku et se on vastakohta kaikelle mitä sä esimerkiks (viittaa toisen haastateltavan aiempaan kommenttiin) sanoit et sellast niinku ihmisläheistä ja semmosta (naurahtaa) (...) jotenki just se et siel niinku tai tulee sellanen olo et siel pitää niinku kavuta itte eteenpäin, verkostoitua ja niinku semmonen.”

Yllä oleva sitaatti kuvaa, miten menestys-diskurssi näyttäytyy nuorten naisten epävarmassa maailmassa. Lukiolaistyttöjen epävarmuutta kuvaavat esimerkiksi heidän puheessaan jatkuvasti toistuvat ilmaisut ”en mä tiiä”, ”no varmaan” ja ”no ehkä”. Tässä epävarmassa maailmassa kuva Kauppakorkeakoulun opiskelijasta, menestyjästä, joka on jo opiskeluaikana valmis liikemies, ei näyttäydy samaistuttavalta.

Menestys-diskurssin rakentama Kauppakorkeakoulu tuntuu tyttöjen puheessa ”*jotenki niinku tosi etäältä*”. Kauppakorkeakoulun maineessa korostuva kilpailu näyttäytyy tyttöjen auttamis-maailmassa negatiivisena asiana:

”Mun mielest yks sellanen vähän niinku sellanen epämiellyttävän kuulonen asia on sellanen aika kärjistyny kilpailuhenki tai just kun oon kuullu esimerkiks siit et laskentatoimeen jotenki niinku haetaan ja sinne kaikki haluu ja jotkut pääsee ja vähän tulee sellanen fiilis et siel vaik sellanen niinku jotenki se yhteisö on sellanen et se ei oikein houkuttele mua kyllä.”

Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun vaikea sisäänpääsy ei sekään auta tyttöjen kokiessa menestys-diskurssin torjuvaksi. Haastateltavat kertovat, kuinka eräs lukiossa käynyt kympanjoija oli korostanut Kauppakorkeakoulun sisäänpääsyn vaikeutta ja pääsykokeisiin

luku-urukan raskautta. Tytöt kokevat tällaisen kilpailullisen diskurssin torjuvaksi: ”*Se oli ihan kauhee*”; ”*Se oli kunnon semmonen pelottelu*”.

Haastatteluissa käy ilmi, että tytöt olettavat poikien lähtevän tyttöjä helpommin hakukilpailuun mukaan, vaikka vähän huonommallakin ylioppilastodistuksella. Seuraavassa tytöt uusintavat käsitystä siitä, että tällainen itsevarma käyttäytyminen on sopivampaa pojille kuin tytöille:

Tyttö 1: “Monet miehet saattaa olla enemmän sellasii päämäärätietosii tai tavoitteellisii ku naiset...”

Tyttö 2: “Niin”

Tyttö 1: “Et ei välttämättä uskalla hakee mut ei kaikki tietenkään mut jossain määrin”

Tyttö 3: “Niin se saattaa. Et kyl vähän niinku et aina vaan mieltii et ketkä uskaltaa hakee mut kyl se ehkä enemmän on et miehet aina hakee kaikkialle”

Tyttö 1: “Miehil on ehk uran suhteen silleen selkeemmät tavoitteet ja sillai et ei mulla ittelläni niinku se niinku ura oo se ykkösjuttu elämässä. Et onhan se tietenki kiva et asiat menee hyvin mut niinku et on paljon kaikkee muutaki”

Tyttö 3: ”Ja ehk miehil on sellasta tietynlaista itsevarmuutta ku naisilla tai semmost et kyl mä niinku pystyn tähän vaik osaamista ois ihan yhtä paljon ku naisillaki, esim. se niihin pääsykokeisiin rupeaminen niin on se nyt aika niinku iso haaste ja monille saattaa tulla siitä et en mä pysty tekee et silleen että niinku itsevarmuutta vaativa juttu”

Tyttö 1: ”Ja toi näkyy kanssa ehkä siinä et niinku joku mies vähän huonommilla papereilla saattaa ajatella et mä nyt vaan luen ihan kunnolla niin kyl mä pääsen mut taas nainen voi ajatella et mul ei oikein ehkä oo mahdollisuuksii tämmöseen kun mä en kirjottanu kauheen hyvin”

Yllä oleva sitaatti rakentaa pojista kuvaa päämäärätietoisina ja uraorientoituneina ja etäännyttää tytöt itsensä näitä arvoja korostavasta maailmasta. Auttamis-maailmassa on tärkeää korostaa, että ura ”*ei oo se ykkösjuttu elämässä*” ja työelämän menestys ei määritä

elämässä onnistumista. Tämän takia Kauppakorkeakoulun menestys-diskurssi ei viehätä auttamis-maailmassa eläviä tyttöjä.

Menestystä korostava diskurssi vaikuttaa jopa herättävän auttamis-maailmassa vastareaktion. Aalto-yliopiston mainetta Suomen parhaana kauppakorkeakouluna ei koeta ainoastaan positiivisena asiana. Eräs haastateltava kertoo, että aikoo kyllä hakea opiskelemaan kauppatieteitä mutta on miettinyt hakevansa mieluummin Turun yliopistoon kuin Aalto-yliopistoon. Tämä johtuu siitä, että hänen mielikuvissaan Turussa korostuu enemmän yhteisöllisyys kuin kilpaileminen.

Kauppakorkeakoulun diskurssi 2: Business ja johtajuus

Samoin kuin menestys-diskurssi, myöskään business ja johtajuus –diskurssi ei istu auttamis-maailmaan. Kauppatieteellisen koulutuksen katsotaan valmistavan liiketoiminnan parissa työskentelyyn, eikä liiketoimintaa nähdä keinona auttaa ihmisiä. Kauppakorkeakoulun ajatellaan valmistavan sellaisiin ammatteihin, jotka koetaan auttamis-maailmassa turhina ja merkityksettöminä.

Tämä kertoo siitä, että kauppatieteellisen koulutuksen maine on suppea. Vaikka toisaalta sanotaan, että Kauppakorkeakoulussa voi opiskella monia eri aineita, ei oikein tiedetä että mihin Kauppakorkeakoulusta valmistutaan. Varmaa kuitenkin on, että Kauppakorkeakoulusta valmistutaan vain ”*kaupallisiin*” ammatteihin. Kauppakorkeakoulu sopii ”*ehkä sellaselle joka on just kiinnostunu jostain yrittäjyydest ja tällasest niinku silleen just tietää tällasist markkinointialueista ja niinku tällasia eri juttuja*”.

Tytöt eivät koe Kauppakorkeakoulua mielenkiintoiseksi opiskelupaikaksi, koska liiketoimintaa ja johtamista korostava diskurssi ei viehätä heitä: ”*No ehk jotenki se kaupallinen ala tuntuu tosi vieraalta*”. Kauppatieteellisen koulutuksen katsotaan valmistavan työskentelyyn yksinomaan kaupallisella alalla ja tämä taas nähdään turhana ja merkityksettömänä: ”*Mul tulee vaan sellanen et tuntuu niin turhalta et yrittäis vaan myydä jotain tuotetta silleen ihmisille vaik niinku ois paljon muutaki niinku tavallaan mielekkäämpää mitä vois tehdä.*”

Kuten menestys-diskurssi, myös business-diskurssi vieraannuttaa tytöt Kauppakorkeakoulusta ja Kauppakorkeakoulu koetaan vastakohtana sille, mitä auttamis-

maailmassa pidetään arvossa: *“Jotenki se ei tunnu sellaselta ihmisläheiseltä vaan sellaselta kylmältä markkinamaailmalta”*.

Myös johtamisen korostaminen etäännyttää tytöt Kauppakorkeakoulun diskurssista: *”Ja sit tosta sai sen käsityksen et jos menee Aaltoon niin sit väistämättä valmistuu just joksukuks tällaseks vaikutusvaltaseks johtajaks tai et se niinku suoraan sit jotenkin veis semmoselle niinku korkeelle... korkeeseen asemaan. Mä en tiä onks se niin mut just tollasest niinku.”*

Yllä oleva sitaatti kuvaa hyvin Kauppakorkeakoulun mainetta määrittelevien diskurssien keskinäisiä suhteita ja niiden linkittymistä toisiinsa. Business ja johtajuus –diskurssi yhdistyy kilpailu ja menestys –diskurssiin, kun johtajuus yhdistetään menestykseen. Haastateltavan sanavalinta ”just joksukuks” paljastaa, ettei hän koe diskursseja omakseen vaan pyrkii etääntymään niistä.

Kauppakorkeakoulun diskurssi 3: Kvantitatiiviset taidot

Stereotyyppisen käsityksen mukaisesti tytöt kokevat matematiikan ja tekniikan sopivan paremmin pojille kuin tytöille. Tytöt yhdistävät Kauppakorkeakoulun maineen kvantitatiivisiin taitoihin, ja tyttöjen ryhmäkeskusteluissa kvantitatiivisten taitojen diskurssi koetaan torjuvana.

Tytöt jakavat lukiolaisten kiinnostuksen kohteet ja taidot kahtia sukupuolen mukaan. Kvantitatiivisista taidoista puhutaan pojille kuuluvana ja samalla uusinnetaan todellisuutta, jossa poikien ajatellaan olevan parempia matematiikassa kuin tyttöjen. Tytöt taas kokevat olevansa poikia parempia esimerkiksi psykologiassa. *“... Ja niit (poikia) ehkä kiinnostaa enemmän tommonen laskeminen ja tommonen ku sit semmone niinku vaikka niinku psykologia tai joku tämmöne, et monesti niit kiinnostaa enemmän.”*

Tyttöjen auttamis-maailmassa hoitoala sekä tekninen ja matemaattinen ala laitetaan vastakkain, ja nekin jaetaan sopiviksi eri sukupuolille: *”ja tekninen, se on niinku pojille”*. Seuraavassa sitaatissa haastateltava ymmärtää Kauppakorkeakoulun opiskelupaikaksi, joka valmistaa opiskelijoita teknologia-alalle. Haastateltava olettaa teknologian pojille sopivaksi ja ehdottaa, että siksi myös Kauppakorkeakoulu sopii paremmin pojille kuin tytöille.

Haastattelija: “Joo. tuleeks vielä jotain muuta... Kauppakorkeakoulusta tai...?”

Tyttö 1: No ehk niinku sillee just noi mitä kauppiksest voi valmistuu niin sitte on sellasii niinku tai mulle jotenki tulee et sä just niinku mietit jotain yrityksiä, joilla on hirveesti niinku.... teknologia- ja muita yrityksiä, niinku kiinnostaa poikii enemmän kaikki teknologia-ala ja haluu niinku sitä varten käydä kauppista et saa niinku siinä mielessä sellasta osaamista.”

Haastattelija: “Joo”

Tyttö 1: “...et sit niinku jos tyttöjä enemmän kiinnostaa kaikki niinku tämmöset hoitoalat ja ehk ihmisten kans niinku kanssakäymiset ja tällaset niin sit se näkyy et luokanopettajakoulutuksessa on sitte enemmän tyttöjä”

Teknologian lisäksi kvantitatiiviset taidot –diskurssissa korostuu matematiikan osaaminen. Tytöt reagoivat vahvasti matemaattisten kaavojen näkymiseen Kauppakorkeakoulun mainosvideolla, ja kaavat saavat haastateltavissa aikaan torjuvia reaktioita: *“toi on mun mielest kiva toi video tai sillee... mut siin vaihees ku siihe tuli niit matemaattisii kaavoja sillee ei... vaik ne oli semmoset niinku puol sekuntii siin niin mulle heti (nauraa)”*.

Kvantitatiivisen osaamisen diskurssi koetaan tyttöjen maailmassa etäännyttävänä ja se saa negatiivisia merkityksiä: *“Se (video) oli kyllä tosi hyvin tehty et siit tuli kyllä sellanen olo et tost niinku varmaan kyl pääse sellaseen niinku... hyvään työhön tai se vaikuttaa ainaki niinku sellaselt. Mut heti ku siihen tuli niit matemaattisii juttui nii sit mä olin et toi on varmaan liian haastavaa tai että vaaditaanks siellä sit tosi paljon jos siellä on just tollasta?”*

Yhteenvetona voidaan sanoa, että tyttöjen auttamista korostavassa maailmassa Kauppakorkeakoulun diskurssit näyttäytyvät maskuliinisina ja saavat torjuvia merkityksiä. Taulukko 5 kuvaa tässä käsiteltyä tyttöjen maailmaa ja millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa tyttöjen ryhmähaastatteluissa. Seuraavaksi siirryn kuvaamaan poikien ryhmäkeskusteluja ja miten Kauppakorkeakoulusta niissä puhuttiin.

Taulukko 5. Kauppakorkeakoulun maineen saamat merkitykset auttamis-maailmassa

Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaava diskurssi	Esimerkki	Merkitys
1. Kilpailu ja menestys	<i>"Ihmisil on se vaatimus et sun pitää olla sillai niinku tyyliin natiivi suomi ja englanti silleen niinku mut puoliks et puhuu kumpaaki ihan lennosta ja sitte et niinku aika sellanen kova luonne tai semmonen et just et et niinku jotenki menee eteenpäin niinku sillai niinku miten sen nyt sanois vähän sillai et ei ehkä myöskään pelkää talloo muita"</i>	Torjuva diskurssi
2. Business ja johtajuus	<i>"Tuntuu niin turhalta et yrittäis vaan myydä jotain tuotetta silleen ihmisille vaik niinku ois paljon muutaki niinku tavallaan mielekkäämpää mitä vois tehdä"</i>	Torjuva diskurssi
3. Kvantitatiiviset taidot	<i>"Hetä ku siihen tuli niit matemaattisii juttui nii sit mä olin et toi on varmaan liian haastavaa"</i>	Torjuva diskurssi

4.2.2 Kauppakorkeakoulun maine status-maailmassa

Erona tyttöjen haastatteluihin perustuvaan aineistoon, poikien ryhmäkeskustelut korostavat jatko-opiskelupaikan ja ammatin valinnassa statusta ja menestystä. Lisäksi pojat kokevat tärkeäksi, että tulevassa ammatissa pääsee toteuttamaan itseään. Kun tytöt kertoivat haluavansa lääkäriksi siksi, että lääkärinä pääsee auttamaan muita, poikien puheissa korostuu auttamisen sijaan lääkärin arvostettu asema. Toimistotyötä poikien ryhmäkeskusteluissa taas vieroksutaan sen takia, että se on tylsää eikä siinä pääse toteuttamaan itseään.

Poikien maailmassa status ja kunnioitus muiden ihmisten silmissä määrittävät sen, mikä on tavoiteltava ammatti: *"Onhan se aika seksikästä...et sä oot lentäjä. Sairaani siisti"* *"Mun mielestä se ois kyl silleen olla ihan makee olla joku kirurgi tai tälleen seki vois sit kierrellä*

jos ois tosi hyvä niin ympäri maailmaa silleen jotain aivovammoja ja tälle... Jotenki kyl mä arvostaisin sellast työtä jos on vastuuta ja silleen, sitä kunnioitetaan ja tolleen”

Status nousee esiin myös koulutuspaikan valinnassa. Status liitetään koulutuksen laatuun ja työllistymismahdollisuuksiin opiskelun jälkeen: *“Niinku jos vaikka haluu fysioterapiaa opiskelee niin kai sitä haluu nyt niinku mennä niinku parempaan kouluun jos samat vaatimukset täyttää (...) oppii paremmin ja varmaan se maine siinä sit et löytyy paremmin työpaikka tietsä”*.

Työssä pärjäämisen mittaaminen paitsi aseman myös rahan kautta nousee poikien ryhmäkeskusteluissa nopeasti esiin. Kysyttäessä tulevaisuuden haaveista ja kiinnostuksen kohteista ryhmäkeskustelun ensimmäisiä vastauksia on *“joo mulla on sama kyllä kuhan tienaa hyvin (naurahtaa)”*. Myös lentäjän ammatti mainitaan kiehtovaksi siksi, että siitä saa hyvin rahaa: *“Ois iha siistii... siit saa iha hyvi fyrkkaa”*.

Siinä missä tytöt kokivat tärkeäksi korostaa, että rahalla on merkitystä vain riittävän elintason turvaamisessa, pojat kokevat ryhmähaastatteluissa rahan tavoittelemisen arvoiseksi ja tietyllä tapaa myös menestyksen mittariksi. Raha on poikien puheissa tavoittelemisen arvoista siksi, että sen avulla pystyy tuomaan esiin oman statuksensa: *“Sit ku menee sinne autokauppaan niin sit se (raha) on ihan mukavaa”*. Myös arvostus voi rakentua rahan ja materian kautta: *“Niin et jos joku ei arvosta sua tai sun työtä niin kyl se varmaan siinä vaiheessa alkaa arvostaa kun sulla on se uus auto pihassa”*.

Seuraava sitaatti kertoo siitä, miten raha ja sen tuoman statuksen merkitys korostuu poikien ryhmäkeskustelussa:

Poika 1: “Mä niinku koen, että aika paljon just niinku halutaan opettaa lapsille ja nuorille että just että ei mennä liikaa rahan perässä.”

Haastattelija: “Niin”

Poika 1: “Mut sit kuitenkin niin onhan se nyt kuitenkin oikeesti iso asia sun elämän kannalta... et niinku sanottiin et autokaupassa...”

Poika 2: “Että sitte itketään autokaupassa kun ei oo varaa autoon ja hallitus leikkaa taas tuista kun ollaan menty johonki lastentarhanopettajiks.”

(naurua)

Poika 1: ”Jos on pieni palkka niin ei oo kauheesti varaa autoon.”

Statuksen lisäksi poikien puheissa korostuvat opiskelualan ja tulevan työn mielekkyys sekä itsemääräämisoikeus. Tulevassa opiskelussa ja työssä on tärkeää *”no ainaki se et niinku se oikeesti kiinnostaa”* ja että *”mä tykkään siit mitä mä teen, se on tärkeetä kuitenkin”*. Esimerkiksi fysioterapeutin työ koetaan kiinnostavaksi, koska *”just ku ei jaksa sellast toimistotyötä”*. Status ja työn mielekkyys yhdistyvät ammattiin, jossa työntekijä pystyy toteuttamaan itseään. Tämä myös tarkoittaa, että työntekijän on oltava riittävän korkeassa asemassa.

Poika 1: ”Ei saa yhtään toteuttaa itteään... Ei niinku yhtään...”

Poika 2: ”Jos sä oot niinku fysioterapeutti jos sä oot lentäjä niin sä hoidat ne laskettelut... eiku laskun tai sä hierot niinku hierot ja jos sä oot johtaja niin sä päätät yrityksen toiminnasta mut jos sä oot sihteeri niin sit sä vaan korjaat johtajan kirjoitusvirheitä.”

Kun työssä pääsee toteuttamaan itseään, työ myös motivoi, ja oman ahkeruuden jälki näkyy rahallisesti: *”Et just joustavuus, et ei oo kenenkään alainen vaan saa ite päättää et mitä tekee ja millon tekee ja sit se näkyy siinä varmaan siin palkassa et jos et sä jaksa tehdä töitä niin sit sä et myöskään saa rahaa, et se on ihan itestä kiinni ”*. Poikia kiehtookin yrittäjäyys, sillä siinä yhdistyvät työn joustavuus ja itsemääräämisoikeus sekä oma motivaatio ja sen avulla pärjääminen.

Tämä pohjalta on helppo ymmärtää, että myös Kauppakorkeakoulu näyttäytyy poikien maailmassa houkuttelevana opiskelupaikkana. Kauppätieteellinen koulutus koetaan hyväksi tieksi ammattiin, jossa työntekijän status on niin korkea, että hän pääsee toteuttamaan itseään. Seuraavassa käsittelen Kauppakorkeakoulun maineen saamia merkityksiä poikien ryhmäkeskusteluissa diskurssi kerrallaan.

Kauppakorkeakoulun diskurssi 1: Kilpailu ja menestys

Poikien status-maailmassa Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävä kilpailun ja menestyksen diskurssi saa positiivisia merkityksiä. Diskurssi *”Suomen parhaasta kauppakorkeakoulusta”* ymmärretään siten, että Kauppakorkeakoulu on hyvämaineinen ja

mielekäs opiskelupaikka. Pojat nostavat esiin lisäksi sen, että Kauppakorkeakoulu on pärjännyt hyvin myös maailmanlaajuisissa mittauksissa, ja tämä lisää heidän silmissään Kauppakorkeakoulun viehättävyyttä opiskelupaikkana.

Pojat ovat ryhmähaastatteluissa yhtä mieltä siitä, että jos kauppatieteellinen koulutus kiinnostaa, niin kannattaa ehdottomasti hakea Aaltoon, koska sillä on hyvä maine. Toisin kuin tytöt, he eivät mieti hakevansa toisiin kauppatieteellisiin koulutusyksiköihin muissa kaupungeissa sen takia, että niihin olisi helpompi päästä opiskelemaan. Poikien ryhmäkeskusteluissa tulee selväksi, ettei Kauppakorkeakouluun mennä *”kuitenkaan heittämällä sisään”*, mutta vaikeaa sisäänpääsyä ei koeta esteeksi hakemiselle.

Kilpailun ja pärjäämisen diskurssin sopivuudesta status-maailmaan kertoo myös tapa, jolla ryhmäkeskustelussa puhutaan Kauppakorkeakoulusta. Kauppakorkeakouluun viitataan useasti *”Suomen parhaana kauppakorkeakouluna”* ja sitä verrataan toisiin kauppatieteellisiin yksiköihin puhumalla niistä *”heikompina kauppiksina”*. Status-maailmassa *”Suomen paras kauppakorkeakoulu”* tarkoittaa, että Kauppakorkeakoululla on hyvä maine. Käsitystä Kauppakorkeakoulun maineen hyvyydestä rakennetaan myös vertaamalla sen pärjäämistä maailmanlaajuisesti: *”Se on varmaan maailman... maailmanlaajuisestikin ihan hyvä koulu”*.

Poikien status-maailmassa myös ihmisten pärjäämistä erotellaan sen mukaan, missä kauppatieteellisessä yksikössä he opiskelevat. Koska Aalto-yliopiston kauppakorkeakouluun on vaikea päästä, tarvitaan pääsemiseksi motivaatiota. Motivaatio taas on tärkeää menestymisen ja pärjäämisen kannalta: *”just kun mä erottelin nyt vaan niitä toisii kauppiksii niin se perustuu vaan siihen motivaatioon joka tulee susta myös (...) et se helpottaa jos sulla on motivaatioo ja jos sä tiedät mitä haluat tehdä siitä niin.”*

Kauppakorkeakoulun diskurssi 2: Business ja johtajuus

Myös business ja johtajuus –diskurssi koetaan status-maailmassa houkuttelevaksi. Pojat tykkäävät ryhmäkeskusteluissa kertoa omiksi kiinnostuksen kohteikseen finanssitoimintaan, johtamiseen ja sijoittamiseen liittyviä asioita. Vaikka kauppatieteet ei olisikaan haastateltavan ykköshakukohde, on poikien ryhmäkeskusteluissa tärkeää korostaa, ettei hän missään tapauksessa ole sulkenut pois Kauppakorkeakouluun hakemista. Tämä kertoo Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun olevan poikien status-maailmassa sosiaalisesti hyväksytty hakukohde.

”Joo en mäkään Aaltooo oo niin sulkenu pois, että kuitenkin siel yrittäjyyteen saa ihan hyvät valmiudet siellä. Sit siellä on varmaan jos haluu oppii sijoittamaan niin.. se vois olla ihan hyvä vaihtoehto”

Yllä olevassa sitaatissa haastateltava kertoo, kuinka hän – kuten kaikki muutkin haastateltavat – on kyllä miettinyt Kauppakorkeakouluun hakemista. Poikia Kauppakorkeakoulussa kiinnostavat *”tommonen finanssitoiminta ja johtaminen, (...) sijoittaminen ja tämmöset”*. Sijoittaminen, finanssitoiminta ja johtaminen ovat kiinnostuksen kohteita, jotka yhdistyvät mutkattomasti business ja johtajuus –diskurssiin. Kauppakorkeakoulun business ja johtajuus -diskurssi koetaan kutsuvaksi poikien maailmassa, joka korostaa työn mielekkyyttä ja statusta.

Seuraava ote ryhmäkeskustelusta kuvaa, miten johtajuudesta puhutaan poikien maailmassa:

Poika 1: ”Oisin mä mieluummin johtaja ku joku sihteeri”

Poika 2: ”Tai joku perus tehtaan joku...”

Haastattelija: ”Joo. Minkä takia?”

Poika 1: ”No se on aika ykstoikkosta työtä. Mul on kokemusta vähän samantapasesta. Ei se pidemmän päälle kyl kovin kivaa oo”

Haastattelija: ”Joo”

Poika 2: ”Saa enemmän rahaa”

Johtajuuden diskurssi koetaan kiinnostavaksi, koska siinä yhdistyvät mielekäs tekeminen, raha, status ja valta. Nämä kaikki saavat positiivisia merkityksiä poikien statusmaailmassa, ja niiden arvostusta on myös tärkeää tuoda esiin ryhmäkeskustelussa: *”En mä oikeen tiää, oon mä mieluummin johtaja kuin duunari ku saa ite päättää mitä tekee. Enemmän valtaa ehkä.”*

Kauppakorkeakoulun diskurssi 3: Kvantitatiiviset taidot

Kriittisessä diskurssianalyysissä on aineiston sisällön lisäksi tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, mitä jätetään sanomatta (Fairclough, 2005). On kiinnostavaa huomata, että

kvantitatiiviset taidot eivät nouse puheeksi poikien ryhmäkeskusteluissa. Toisin kuin tyttöjen haastatteluissa matematiikka ja tekniikka eivät nousseet esiin puhuttaessa Kauppakorkeakoulun maineesta. Kun poikien ryhmäkeskusteluissa näytettiin Kauppakorkeakoulun markkinointivideo, ei matematiikan kaavoja myöskään millään lailla kommentoitu videon analysoinnin yhteydessä.

Kvantitatiivisten taitojen esiin nousemattomuus kertoo ainakin siitä, etteivät markkinointivideon matematiikan kaavat hypänneet poikien silmille samalla tavoin kuin tyttöjen. Tästä voidaan päätellä, että kvantitatiivisten taitojen diskurssi sopii poikien statusmaailmaan. On myös mahdollista, että osa haastateltavista koki kvantitatiivisia taitoja korostavan diskurssin torjuvana, mutta kukaan ei halunnut sanoa sitä ryhmäkeskustelussa ääneen. Tämä kuitenkin tarkoittaa, että matematiikasta pitämättömyys ei ole poikien maailmassa sosiaalisesti hyväksyttävää, ja silloinkin kvantitatiivisten taitojen diskurssin oletetaan sopivan poikien maailmaan.

Samalla tavoin kuin tyttöjen ryhmäkeskusteluissa, myös poikien haastatteluissa ammatit ja opiskelualat jaettiin tytöille ja pojille sopiviksi sukupuolen mukaan. Poikien maailman yhteensopivuudesta kvantitatiivisten taitojen kanssa kertoo myös se, että tytöille sopiviksi aloiksi koetaan alat, joissa ei olla tekemisissä numeroiden ja tekniikan kanssa:

”Kuitenki riippuu vähän mitä se ois... jos menee jotain eiks siellä oo muoti tai joku uus alaki on tullu muun muassa joku tämmönen. Joku muotiin liittyvä linja on nyt tullu kauppikseen kans. Mun tyttöystävä on siis nyt harkinnu sitä. No siis joka tapauksessa se sopii enemmän tytöille tai viestintä”

Yllä olevassa sitaatissa haastateltava miettii Kauppakorkeakoulun tarjontaa ja siellä tytöille ja pojille sopivia aloja. Hän olettaa Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät kvantitatiiviset taidot pojille sopiviksi ja siksi myös Kauppakorkeakoulun sopivan paremmin pojille mutta huomauttaa, että Kauppakorkeakoulussa voi opiskella myös muita toissijaisia, tytöille paremmin sopivia aloja. Nämä ovat sellaisia, joissa kvantitatiivisia taitoja ei tarvita.

Kauppakorkeakoulun mainetta määrittävät kolme diskurssia sopivat poikien statusmaailmaan, ja pojat kokevat ne siksi houkutteleviksi. Taulukko 6 kokoaa vielä yhteen Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaavat diskurssit ja niiden saamat merkitykset poikien ryhmäkeskusteluissa.

Taulukko 6. Kauppakorkeakoulun maineen saamat merkitykset status-maailmassa

Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaava diskurssi	Esimerkki	Houkutteleva/torjuva
1. Kilpailu ja menestys	<i>”Hyvää vaan oon kuullu, se on Suomen paras kauppakorkeakoulu”</i>	Houkutteleva diskurssi
2. Business ja johtajuus	<i>”Yrittäjyyteen saa ihan hyvät valmiudet siellä. Sit siellä on varmaan jos halua oppii sijoittamaan niin.. se vois olla ihan hyvä vaihtoehto”</i>	Houkutteleva diskurssi
3. Kvantitatiiviset taidot	<i>”Joku muotiin liittyvä linja on nyt tullu kauppikseen kans. Mun tyttöystävä on siis nyt harkinnu sitä. No siis joka tapauksessa se sopii enemmän tytöille tai viestintä”</i>	Houkutteleva diskurssi

4.2.3 Kenelle Kauppakorkeakoulun maine sopii

Aineiston pohjalta on kiinnostavaa huomata, että tyttöjä ja poikia kiinnostivat pitkälti samat opiskelualat ja ammatit. Kuitenkin syyt siihen, miksi nämä ammatit koetaan kiinnostaviksi poikkeavat toisistaan lukiolaisten sukupuolesta riippuen. Kuten sanottu, tytöt korostavat työn ihmisläheisyyttä, ja heillä on kova tarve tehdä työtä, jossa voi auttaa muita. Poikien puheissa taas korostuu itsensä toteuttaminen työn kautta. Tietyn aseman, eli statuksen, tavoittelemisen on tärkeää siksi, että työssä pääsisi helpommin toteuttamaan itseään, mutta status koetaan poikien puheessa tärkeäksi myös itsessään.

Tutkimuskysymysteni kannalta kiinnostavaa onkin analysoida, miten eri tavoin tytöt ja pojat samoista asioista puhuvat. Tämä kertoo kahdesta erilaisesta maailmasta, joissa lukiolaiset elävät ja siten auttaa ymmärtämään, millaisia merkityksiä tytöt ja pojat antavat

Kauppakorkeakoululle. Esimerkiksi toimistotyö on nuorten puheissa vertauskuva ikävälle työlle. Toimistotyö saa kuitenkin erilaisia merkityksiä tyttöjen ja poikien puheissa. Pojat kokevat toimistotyön kiinnostamattomana siksi, että se on ”turhaa” ja ”pienää näpertelyä”. Myös tytöt nostavat toimistotyön esimerkiksi ikävästä työstä, mutta siitä syystä, että siinä ei ole tarpeeksi kohtaamisia ihmisten kanssa: *”Mä luulen et mul ois enemmän ihmisten kaa toimiminen tai sillai niinku et mä en vois olla sellases jossa tehdään yksin niinku toimistotyötä”*.

Fysioterapeutin ammatti taas nostetaan esimerkiksi kiinnostavasta työstä mutta eri syistä. Pojat kokevat fysioterapeutin ammatin mielekkääksi siksi, että se on aktiivista työtä, jossa voi itse vaikuttaa omaan tekemiseensä. Tytöt taas kokevat fysioterapian kiinnostavaksi alaksi siksi, että siinä pääsee auttamaan muita. Poikien puheet korostavat näin työssä viihtymistä ja oman määräysvallan tärkeyttä. Tyttöjen puheissa taas korostuvat muiden auttaminen ja työn merkityksellisyys.

Taulukossa 7 on kuvattu, miksi tytöt ja pojat kokevat tietyt ammatit houkutteleviksi. Tarkoitus ei niinkään ole ollut analysoida, mitä ammatteja tytöt ja pojat pitävät kiinnostavina vaan ammatteja on käytetty analyysissa havainnollistamaan tyttöjen ja poikien erilaista maailmankuvaa. Sitaatit kuvaavat tyttöjen ja poikien erilaisia maailmoja ja erilaisia käsityksiä siitä, mikä on tavoittelemisen arvoista. Kaikki ammatit ovat tulleet esiin haastattelujen aikana, kun lukiolaiset ovat kuvanneet, mitä he haluavat tehdä tulevaisuudessa. Haastateltaville ei siis erikseen ole annettu esimerkiksi näitä ammatteja ja kysytty, mitä mieltä he ovat mistäkin ammatista.

Taulukko 7. Lukiolaisten sukupuolittuneet maailmat

	Tyttöjen maailma: Ihmisläheinen työ, jossa voi auttaa	Poikien maailma: Status ja itsensä toteuttaminen
Fysioterapeutti/	<i>Ihmisläheisyys</i>	<i>Itsensä toteuttaminen</i>
Personal trainer	<i>"Sit mä oon aatellu et siihen tueks mä opiskelisin niinku personal traineriks tai semmoseks valmentajaksi niin pystyis tekee töitä niinku erilaisten urheilijoitten ja joukkueitten kaa"</i>	<i>"Jos sä oot niinku fysioterapeutti jos sä oot lentäjä niin sä hoidat ne laskettelut...eiku laskun tai sä hierot niinku hierot ja jos sä oot johtaja niin sä päätät yrityksen toiminnasta mut jos sä oot sihteeri niin sit sä vaan korjaat johtajan kirjoitusvirheitä"</i>
Lääkäri	<i>Auttaminen</i>	<i>Status</i>
	<i>"No just vaikka mikä ois jos ois lääkäri niin et parantaa ihmisii tai sillee et. Tuntuu et tekee jotain niinku semmost hyvää ja arvokast"</i>	<i>"Mun mielestä se ois kyl silleen olla ihan makee olla joku kirurgi tai tälleen seki vois sit kierrellä jos ois tosi hyvä niin ympäri maailmaa silleen jotain aivovammoja ja tälleen (...) jotenki kyl mä arvostaisin sellast työtä jos on vastuuta ja silleen, sitä kunnioitetaan ja tolleen"</i>
Toimistotyö	<i>Ihmisläheisyys</i>	<i>Itsensä toteuttaminen</i>
	<i>"Mä en vois olla sellases jossa tehdään yksin niinku toimistotyötä"</i>	<i>"Mä ajattelin pyrkii tota armeijan jälkeen niinku lentäjäkoulutukseen (...) ku ei jaksu sellast toimistotyötä"</i>
Juristi	<i>Auttaminen</i>	<i>Itsensä toteuttaminen</i>
	<i>"Mun mielest se ois ihan mielenkiintosta kun juristipalvelut on aika kalliita niin sitte just tällanen niinku et tekis vähäosaille niinku ilmaseks sitte jotain niinku oikeusapuu"</i>	<i>"Ehkä itellä mietin just on ollu uran kans just esimerkiksi lakia just oikeustieteellisessä mut sit just jos miettii sitä että että just lakiki on just tosi sidottu valtiokohtaseen lainsäädäntöön niin sitooks se sit jotenki sitä työllistymistä jossain ulkomailla"</i>
Kaupallinen ala	<i>Ihmisläheisyys</i>	<i>Status</i>
	<i>"Ja sit just kaikki niinku uudet ihmiset ja tämmöset, tykkään tosi paljon. Ja sitte no mä oon just miettiny et mä menisin kauppikseen että tälleen niinku tämmöset asiat kans kiinnostaa, yhteiskunta ja miten se toimii"</i>	<i>"Kauppi tai valtsikka (...) ja sit tulevaisuudessa ehk jossain pankissa tai jossain yrityksessä johtajan rooli varmaan tai tämmöstä"</i>

Lukiolaisten maailmojen sukupuolittuneisuuden hahmottaminen auttaa ymmärtämään, miksi Kauppakorkeakoulun maine näyttäytyy erilaisena tytöille ja pojille. Kauppakorkeakoulu näyttäytyy houkuttelevana poikien status-maailmassa, koska siellä opiskelu ja sieltä valmistuminen johtavat halutun statuksen saavuttamiseen. Status yhdistetään Kauppakorkeakoulun maineeseen kilpailu ja menestys –diskurssin kautta.

Tyttöjen maailmassa taas korostuu statuksen sijaan ihmissläheisyys. Kauppakorkeakoulu näyttäytyy mielenkiintoisena ihmissläheisyyden kautta. Taulukon 7 sitaattia lukuun ottamatta ihmissläheisyys ei kuitenkaan nouse Kauppakorkeakoulun mainetta määrittäväksi tekijäksi. Päinvastoin, Kauppakorkeakoulu näyttäytyy tyttöjen maailmassa ”*kylmänä markkinamaailmana*”, joka on vastakohta ihmissläheisyydelle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat diskurssit kilpailu ja menestys, business ja johtajuus ja kvantitatiiviset taidot välittävät hyvin maskuliinista kuvaa Kauppakorkeakoulusta. Poikien statusta korostavaan maailmaan nämä diskurssit sopivat. Poikien puheet rakentavat todellisuutta, jossa Kauppakorkeakouluun liitetyt merkitykset koetaan sosiaalisesti tavoittelun arvoisina. Maskuliinisten diskurssien pohjalle rakentuva maine houkuttelee poikia hakemaan Kauppakorkeakouluun.

Tyttöjen maailmassa tavoittelun arvoisiksi taas koetaan auttaminen ja ihmissläheisyys. Tässä maailmassa kilpailua ja menestystä, liiketoimintaa ja johtajuutta sekä kvantitatiivisia taitoja kuvaavat diskurssit nähdään kuuluviksi joillekin muille kuin itselle. Tytöt kokevat Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat maskuliiniset diskurssit etäisinä ja vieraina.

Taulukko 8 kokoaa yhteen Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat maskuliiniset diskurssit ja niiden saamat merkitykset tyttöjen ja poikien puheissa. Kuten yhteenvetotaulukosta voi huomata, Kauppakorkeakoulun maine rakentuu houkuttelevaksi poikien maailmassa, mutta tyttöjen maailmassa se koetaan torjuvaksi.

Taulukko 8. Kauppakorkeakoulun torjuvat ja houkuttelevat diskurssit

Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaava diskurssi	Merkitys tyttöjen auttamis- maailmassa	Merkitys poikien status- maailmassa
1. Kilpailu ja menestys	Torjuva diskurssi	Houkutteleva diskurssi
2. Business ja johtajuus	Torjuva diskurssi	Houkutteleva diskurssi
3. Kvantitatiiviset taidot	Torjuva diskurssi	Houkutteleva diskurssi

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen löydösten reflektointia

Naishakijoiden määrän lasku on ongelma, jonka syitä ei Kauppakorkeakoulussa ole ymmärretty ja jolle on siksi ollut vaikea tehdä mitään. Tutkimuksessani olen pyrkinyt maineen käsitteen pohjalta rakentamaan ymmärrystä siitä, miksi Kauppakorkeakoulun kandidaattiopinnoissa aloittavien naisten osuus on laskenut. Olen tutkinut Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavia diskursseja ja tunnistanut diskursseja, joita lukiolaistytöt eivät koe houkutteleviksi.

Tutkimukseni keskeinen lähtökohta oli kielen käytön ymmärtäminen sosiaalista todellisuutta luovana toimintana (vrt. Fairclough, 2005). Lähestyin tutkimusongelmaani maineen käsitteen kautta ja ymmärsin maineen rakentuvaksi diskurssien kautta eräänlaisissa merkitysympäristöissä (vrt. Aula ja Mantere, 2013). Ymmärsin myös sukupuolen toiminnaksi, jota ihmiset tuottavat erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa (vrt. West & Zimmerman, 1987).

Tämän pohjalta tutkimuskysymykseni jakautui kolmeen eri osaan. Aluksi halusin ymmärtää, millaisia diskursseja Kauppakorkeakoulun maineeseen liitetään. Seuraavaksi tutkin mitä lukiolaiset pitävät tärkeänä jatkokoulutusvalintojen kannalta. Lopuksi pyrin ymmärtämään millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maine saa suhteutettuna siihen, minkä lukiolaiset kokevat tärkeäksi ja tavoittelemisen arvoiseksi.

Ensiksi, tutkimukseni tulokset viittaavat siihen, että Kauppakorkeakoulun maine rakentuu lukioissa maskuliinisten merkitysten kautta. Kauppakorkeakoulun maineesta voidaan erottaa kolme diskurssia, jotka rakentavat Kauppakorkeakoulusta maskuliinista kuvaa. Nämä ovat 1) *Kilpailu ja menestys*, 2) *Business ja johtajuus* ja 3) *Kvantitatiiviset taidot*. Aiemman tutkimuskirjallisuuden mukaan nämä diskurssit yhdistetään kulttuurisesti maskuliinisuuteen (Kerfoot & Knights, 1993; Due Billing & Alvesson, 2000).

Markkinoinnissaan Kauppakorkeakoulu luo maineelleen maskuliinisia merkityksiä, joita lukiolaiset ja opinto-ohjaajat uusintavat puheessaan. Esimerkiksi Kauppakorkeakoulun viestinnässään rakentamasta menestys ja kilpailu -diskurssista voidaan nähdä jälkiä opinto-ohjaajien ja lukiolaisten puheissa. Maskuliiniset diskurssit kuitenkin rakentuvat myös, kun lukioissa kauppatieteellinen koulutus yhdistetään toisaalta johtajuuteen ja liiketoimintaan,

ja toisaalta kvantitatiivisiin taitoihin. Tämä tukee Simpsonin (2006) tutkimusta siitä, kuinka kauppatieteellisen koulutuksen maskuliininen diskurssi ilmenee kulttuurisesti maskuliinisuuteen liitettyjen johtajuuden arvojen ja maskuliiniksi koettujen kovina pidettyjen taitojen, kuten analyyttisyyden, kvantitatiivisuuden ja rationaalisuuden, korostamisesta.

Toiseksi, lukiolaiset tuottavat puheissaan sukupuolta ja rakentavat todellisuutta, jossa tytöille ja pojille luodaan erilaisia odotuksia. Tytöt pitävät jatkokoulutusvalinnoissaan tärkeänä auttamista ja tulevan työn ihmisläheisyyttä. Poikien aineistossa taas korostuvat status ja itsensä toteuttaminen työn kautta. Tyttöjen ja poikien keskusteluissa rakentuu käsitys siitä, että eri asiat ovat sosiaalisesti hyväksyttäviä eri sukupuolille. Lukiolaiset uusintavat stereotypioita sukupuolen mukaan jaetuille ominaisuuksille ja ammateille.

Lopuksi, myös Kauppakorkeakoulun maine saa sukupuolittuneita merkityksiä lukiolaisten puheissa. Tyttöjen auttamis-maailmassa kilpailua ja menestystä, liiketoimintaa ja johtamista sekä kvantitatiivisia taitoja korostava Kauppakorkeakoulun maine näyttäytyy etäisenä ja torjuvana. Poikien maailmassa Kauppakorkeakoulun mainetta rakentavat diskurssit taas saavat positiivisia merkityksiä, ja ne koetaan houkuttelevina.

Yhteenvetona tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että Kauppakorkeakoulun maine rakentuu kilpailun ja menestyksen, liiketoiminnan ja johtamisen sekä kvantitatiivisten taitojen diskurssien kautta. Tyttöjen ja poikien sukupuolittuneissa maailmoissa Kauppakorkeakoulun mainetta kuvaavat diskurssit saavat erilaisia merkityksiä. Poikien statusta ja itsensä toteuttamista korostavaan maailmaan Kauppakorkeakoulun maine sopii, mutta tyttöjen auttamista korostavassa maailmassa Kauppakorkeakoulua ei koeta houkuttelevana opiskelupaikkana.

5.2 Tutkimuksen vertaaminen aiempaan kirjallisuuteen

Tutkimukseni tulokset Kauppakorkeakoulun maineen määrittymisestä maskuliinisten diskurssien kautta tukevat tutkimuksia, jotka ehdottavat businesskoulujen ja kauppatieteellisen koulutuksen rakentuvan maskuliinisten diskurssien pohjalta. Tutkimukseni tarjoaa kuitenkin myös uusia näkökulmia kriittiseen liikkeenjohtotutkimukseen.

Tutkimukseni kontekstina on kauppatieteellisen koulutuksen maine suomalaisissa lukioissa. Kauppatieteellisen koulutuksen saamia maskuliinisia merkityksiä on aiemmin tutkittu vain vähän. Simpson (2006) sekä Simpson ja Ituma (2009) ovat tutkineet MBA-koulutuksen maskuliinisuutta. Tutkimukseni tulokset tukevat näiden tutkimusten löydöksiä siitä, että kauppatieteellisestä koulutuksesta on erotettavissa johtajuuden sekä kvantitatiivisuuden diskursseja, jotka liitetään kulttuurisesti maskuliinisuuteen.

Tutkimukseni löydökset tukevat myös Sinclairin (1995; 2000) tutkimusta, jonka mukaan kauppatieteelliseen koulutukseen liittyvä kulttuuri nähdään yleisesti kilpailullisena ja siten kuuluvaksi enemmän miehille kuin naisille. Kauppakorkeakoulun kilpailu ja menestys - diskurssi rakentuu Kerfootin ja Knightsin (1993) ajatukseen kilpailun kautta määrittyvästä maskuliinisuudesta. Tämä diskurssi ihannoi yksilöä, joka toimii rationaalisesti ja tavoitteellisesti ja näkee maailman haasteina. Sinclairin ja Hintzin (1991) mukaisesti voin myös todeta, että kuva kauppatieteellisestä koulutuksesta on yksipuolinen eikä pysty tarpeeksi huomioimaan vähemmistöjä kuten naisia.

Lisäksi tutkimukseni täydentää Katilan ja Erikssonin (2013) tutkimusta suomalaisten kauppatieteiden opiskelijoiden parissa. Katilan ja Erikssonin tutkimus viittaa siihen, että johtajuuden ja liike-elämän maskuliininen diskurssi tulee ihmisille tutuksi jo ennen kauppatieteellisiä opintoja mediasta ja muista lähteistä. Tutkimukseni tarkentaa tätä kuvaa huomauttamalla, että jo lukioissa naisopiskelijat antavat johtajuudelle ja liike-elämälle maskuliinisia merkityksiä. Lisäksi tutkimukseni tukee Katilan ja Erikssonin huomiota siitä, että kauppatieteellinen koulutus yhdistetään maskuliinisiksi käsitettyihin itsekkääseen kilpailuun ja itsevarmuuteen.

Aiempi kauppatieteellisen koulutuksen maskuliinista diskurssia koskeva tutkimuskirjallisuus ei ole yhdistänyt tutkimukseen maineen käsitettä. Tutkimukseni yhdistää yliopistojen mainetta käsittelevän kirjallisuuden ja sukupuolen tutkimuksen ja ehdottaa, että kauppatieteellisen koulutuksen maine rakentuu seuraavien sukupuolittuneiden diskurssien kautta: kilpailu ja menestys, business ja johtajuus sekä kvantitatiiviset taidot. Tutkimukseni löydökset myös kertovat siitä, että sukupuolittuneessa maailmassa naisopiskelijat kokevat nämä diskurssit torjuviksi.

Mainetutkimuksen sisällä tutkimukseni tukee Arpanin ym. (2003) ja Rindovan ym. (2005) tutkimuksia siitä, että eri kohderyhmät ymmärtävät hyvän maineen tekijät eri tavoin. Se

myös vahvistaa Aulan ja Mantereen (2013) teoriaa, jonka mukaan maine muodostuu organisaation ja sen yleisön välisissä diskurssitapahtumissa.

Tutkimukseni löydökset tarjoavat uutta näkökulmaa maineen ja sukupuolen välisestä yhteydestä. Tutkimukseni maineen rakentumisesta sukupuolittuneiden diskurssien kautta esittää, että sukupuoli, ja erityisesti sukupuolittuneet odotukset siitä, mikä kenellekin on sopivaa, vaikuttavat organisaation maineelle annettuihin merkityksiin. Sukupuoli (gender) ymmärretään tässä teoriassa sosiaalisena toimintana, jota uusinnetaan arjen vuorovaikutustilanteissa (Gherardi & Poggio, 2001).

Tutkimukseni keskittyessä lukiolaisten tyttöjen ja poikien antamiin merkityksiin Kauppakorkeakoulun maineelle päädyin myös tutkimaan lukiolaisten sukupuolittuneita maailmoja. Lukiolaisten jatkokoulutusvalintoja tutkiessani yllätyin siitä, kuinka toisistaan eriytyneitä tyttöjen ja poikien maailmat ovat.

Syyt lukiolaisten maailmojen sukupuolittuneisuuteen ovat monitahoiset. Kun sukupuoli ymmärretään sosiaalisena toimintana, tunnustetaan kuitenkin, että sukupuolittuneisuuteen vaikuttaa pitkälti se, miten yhteiskunnassa ylipäättään tuotetaan sukupuolta. Ajatus tiettyjen ominaisuuksien liittämistä tiettyyn sukupuoleen alkaa jo siitä, kun tyttölapsi puetaan vaaleanpunaisiin vaatteisiin siinä uskossa, että sininen on tarkoitettu pojille. Ihmisten ominaisuuksien jakaminen sukupuolen perusteella jatkuu läpi päiväkodin ja peruskoulun. Lukiolaisten sukupuolittuneet maailmat ovat näin ilmentymä siitä, miten olemme tottuneet tekemään sukupuolta.

5.3 Kehitysehdotukset Kauppakorkeakoululle

Tutkimukseni sai alkunsa Kauppakorkeakoulun halusta ymmärtää naisopiskelijoiden määrän laskua. Tutkimukseni löydökset tarjoavatkin tietoa siitä, miten tutkimustuloksia voi soveltaa käytäntöön.

Postmoderni kirjallisuus on korostanut valtavaikutusten monimerkityksellisyyttä (esim. Foucault, 1980). Foucault'n mukaan kiinnostavaa ei kuitenkaan ole se, missä valta on vaan mikä on vallan lähde. Kauppakorkeakoulun maineessa vallan lähde on kieli, jolla Kauppakorkeakoulun mainetta kuvataan. Kauppakorkeakoulun maine syntyy ihmisten välisissä kanssakäymistilanteissa, joita kauppakorkeakoulu ei itse suoraan voi kontrolloida. Suoraan Kauppakorkeakoulusta käytyjen keskustelujen lisäksi maineeseen vaikuttavat

myös esimerkiksi yhteiskunnallinen keskustelu liiketoiminnasta ja johtamisesta. Yliopisto voi kuitenkin itse päättää, millaisia diskursseja sen markkinointimateriaaleissa käytetään ja millaista todellisuutta niiden pohjalta rakennetaan.

Maskuliiniset diskurssit kuten kvantitatiiviset taidot, kilpailu ja johtajuus määrittävät Kauppakorkeakoulun mainetta jo kauppatieteelliselle koulutukselle, Kauppakorkeakouluun hakemiselle ja liiketoiminnalle annettujen merkitysten kautta. Nämä poikia – ja tietysti myös osaa tytöistä – houkuttelevat diskurssit määrittelevät siis Kauppakorkeakoulun mainetta jo ilman, että niitä korostetaan markkinoinnissa. Jos naishakijoiden määrää halutaan kasvattaa, markkinointiviestissä kannattaakin pyrkiä rakentamaan tyttöjä houkuttelevia diskursseja.

Muuttamalla markkinoinnin diskursseja Kauppakorkeakoulun mielikuvaa voidaan muuttaa niin, että suurempi osa lukiolaistytöistä kokee sen aiempaa houkuttelevammaksi. Tutkimusaineiston perusteella tämä tarkoittaa, että markkinointia muutetaan vastaamaan paremmin ihmisläheisyyden ja merkityksellisen sekä muiden auttamiseksi tehtävän työn diskurssia ja että maskuliinisia diskursseja kuten kilpailua, kovaa liiketoimintaa ja kvantitatiivisten taitojen merkitystä ei korosteta kuten nykyään.

Tutkimustulokset viittaavat siihen, että lukiolaisten mielikuva Kauppakorkeakoulusta ja siellä opiskeltavista aineista on kapea. Tämä ei vastaa sitä vaihtoehtojen kirjoa, mitä Kauppakorkeakoulu tarjoaa. Kauppakorkeakoulun markkinoinnissa korostuvat esimerkiksi matematiikka ja teknologia. Osa pääaineista, joita Kauppakorkeakoulussa voi opiskella, edellyttää kiinnostusta näihin. Kauppakorkeakoulussa voi kuitenkin opiskella monenlaisia pääaineita, joissa kiinnostus esimerkiksi ihmisten käyttäytymiseen on tärkeämpää. On aiheellista kysyä, miksi markkinoinnissa ei näy ihmisten käyttäytymisen ymmärtäminen. Kauppakorkeakoulun markkinoinnissa voisikin aiempaa enemmän korostaa Kauppakorkeakoulun monia puolia.

Markkinointimateriaalien diskurssien muuttamisen lisäksi Kauppakorkeakoulu voi pyrkiä muuttamaan kauppatieteelliselle koulutukselle annettuja maskuliinisia merkityksiä rikkomalla nykyisiä stereotypioita. Tämä tarkoittaa, että pyritään muuttamaan käsitystä, jonka mukaan perinteisesti maskuliinisuuteen yhdistetyt arvot, kuten johtajuus ja menestys, tai perinteisesti poikien kiinnostuksen kohteiksi mielletyt matematiikka ja tekniikka eivät

kuulu jollekin tietylle sukupuolelle, vaan ne voidaan yhdistää henkilöön riippumatta tämän ulkoisesta olemuksesta, kuten sukupuolesta, ihonväristä tai iästä.

Stereotyyppisten käsitysten rikkomiseksi Kauppakorkeakoulu voi esimerkiksi kiinnittää huomiota siihen, että se yhdistetään naisiin siinä missä miehiinkin. Tutkimusaineistoni lukiolaistytön kertomus vierailijaluennosta muistuttaa siitä, että jokainen kerta, kun Aalto-yliopistoa on lukiossa mainostamassa joukko miesopiskelijoita, se uusintaa käsitystä siitä, että Aalto-yliopistossa opiskelee miehiä. Sekä opinto-ohjaajien että opiskelijoiden mukaan vierailijaluennolla on suuri vaikutus opiskelijoiden käsityksiin korkeakoulusta. Kun opiskelijat käyvät kertomassa opinahjostaan lukioissa, on siis hyvä kiinnittää huomiota vierailijoiden moninaisuuteen. Vierailuilla luodaan mielikuva siitä, kenelle Kauppakorkeakoulu sopii.

5.4 Tutkimuksen arviointi ja ideoita jatkotutkimusaiheiksi

Tutkimukseni tarkoituksena oli ymmärtää millaisia merkityksiä Kauppakorkeakoulun maineelle rakennetaan suomalaisissa lukioissa ja tätä kautta pyrkiä ymmärtämään, miksi Kauppakorkeakoulun kandidaattiopinnoissa aloittavien naisten osuus on laskenut.

Tutkimusaineistoni koostuivat Kauppakorkeakoulun markkinointimateriaaleista, lukiolaistytöjen ja -poikien fokusryhmähaastatteluista sekä opinto-ohjaajien yksilöhaastatteluista. Koen, että tutkimusaineisto oli relevantti ja tarpeeksi laaja Kauppakorkeakoulun maineen tutkimiseen ja että tutkimustapani tuki hyvin tutkimuskysymyksiäni. Valitsin tutkimukseen osallistuvat lukiot sillä perusteella, että valittujen lukioden opiskelijoita on hakenut ja päässyt sisään Kauppakorkeakouluun. Tutkimukseen valikoituneissa lukioissa opiskelijoilla on pääsääntöisesti suomalaista keskiarvoa parempi päättötodistuksen keskiarvo, ja opiskelijat lähtökohtaisesti jo hakeutuvat korkeakouluihin. Tämä tuki tutkimukseni tarkoitusta, sillä opiskelijoilla oli lähtökohtaisesti jo jokin mielikuva Kauppakorkeakoulusta, ja se auttoi paremmin ymmärtämään maineen rakentumista.

Haastatteluissa pyrin antamaan haastateltaville tilaa ja rohkaisin heitä kertomaan heidän Kauppakorkeakouluun liittämistään mielikuvista ennakkoluulottomasti. Tarkoitukseni oli siis saada ihmiset kertomaan käsityksistään mahdollisimman aidosti, enkä pyrkinyt

haastateltavia kertomaan erityisesti positiivisista tai negatiivisista kuvista. Koin, että haastateltavat pystyivät puhumaan avoimesti ja totuudenmukaisesti haastatteluissa.

Analyysivaiheessa tutkimukseni keskittyi tunnistamaan maskuliinisia diskursseja, jotka tytöt kokivat torjuvina, sillä tämä oli tutkimuskysymysteni keskiössä. Kriittiselle tutkimukselle onkin tyypillistä kiinnittää huomiota vallankäyttöön ja pyrkiä osoittamaan yhteiskunnassa piileviä dominoivia valtarakenteita (Alvesson & Willmott, 1992). Huomion kiinnittäminen myös niihin diskursseihin, joita tytöt pitävät houkuttelevina, olisi tehnyt tutkimuksestani liian laajan. Tunnistan kuitenkin, että tyttöjä houkuttelevien diskurssien tunnistaminen on tärkeää, jotta ilmiötä voidaan ymmärtää paremmin ja varsinkin siksi, että naisopiskelijoiden määrä saadaan kasvamaan. Naishakijoita houkuttelevien diskurssien tutkiminen olisi kiinnostava ja Kauppakorkeakoulun kannalta tärkeä jatkotutkimuskohde.

Kauppätieteellisen koulutuksen saamia maskuliinisia merkityksiä tulisi tutkia kriittisestä näkökulmasta lisää sekä käsitteellisesti että empiirisesti. Olemassa oleva vähäinen tutkimus keskittyy johtamiskoulutuksen maskuliinisuuteen, mutta maskuliinisten merkitysten vaikutuksia businesskoulujen maineeseen ei ole tutkittu. Myös mainekirjallisuus ylipäätään hyötyisi tarkemmasta sukupuolen ja maineen linkittävästä tutkimuksesta. Tämänhetkinen tutkimus on riittämätöntä ymmärtämään, miten sukupuolittuneet käsitykset vaikuttavat maineen rakentumiseen.

Tutkimuksessani ilmennyt lukiolaistytöjen ja -poikien maailmojen eriytyminen kaipaa myös lisätutkimusta. Lukiolaisten sukupuolen tekemistä koskeva kriittinen tutkimus voisi esimerkiksi ymmärtämään, miten sukupuolittuneita diskursseja rakennetaan ja uusinnetaan lukioissa ja mistä maailmojen sukupuolittuminen kumpuaa. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia, ovatko lukiolaisten maailmat sukupuolittuneempia kuin aiemmin ja mistä tämä muutos johtuu.

Kiinnostavaa olisi myös tutkia Kauppakorkeakoulun pääsykoeprosesia ja miksi sisäänpäässeiden opiskelijoiden sukupuolijakauma on vielä jyrkempi kuin hakijoiden sukupuolijakauma. Sukupuolittuneiden ilmiöiden ymmärtämisestä voitaisiin hyötyä myös Kauppakorkeakoulun sisällä. Mielenkiintoisen tutkimuskohteen Kauppakorkeakoulun sisällä tarjoaisi rahoituksen pääaineohjelma, sillä siellä opiskelijoiden miesvoittainen sukupuolijakauma korostuu. Tätä tutkimalla voitaisiin rakentaa parempaa ymmärrystä sekä

rahoituksen ohjelman että Kauppakorkeakoulun maineen saamista maskuliinisista merkityksistä.

Lopuksi haluan vielä korostaa, että tutkimukseni tarkoitus ei ole väittää, että naisopiskelijoiden laskun ainoa syy olisivat maskuliiniset diskurssit, joilla Kauppakorkeakoulun maineesta puhutaan. Tutkimukseni kuitenkin kertoo, että diskursseilla on keskeinen rooli siinä, kuinka Kauppakorkeakoulun mainetta rakennetaan ja uusinnetaan. Tämän takia Kauppakorkeakoulun ja kauppatieteellisen koulutuksen maskuliinisiin diskursseihin on tärkeää kiinnittää huomiota.

Maine rakentuu jaetuista merkityksistä ja on jatkuvasti neuvoteltavana. Tämä Aulan ja Manteren (2013) ajatus on lopulta lohdullinen, sillä se sisältää käsityksen siitä, että maine jatkuvasti muuttuu ja merkityksiä voi myös muuttaa. Myös Kauppakorkeakoulun maineen maskuliininen diskurssi on mahdollista muuttaa.

LÄHTEET

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. (2016). Facebook-sivu. Luettu 31.3.2015 ja 19.7.2016, https://www.facebook.com/aaltobiz/?fref=pb&hc_location=profile_browser.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. (2016). Kauppakorkeakoulusta sanottua. Luettu 31.3.2015 ja 19.7.2016, http://biz.aalto.fi/fi/studies/learning_environment/.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. (2016). Verkkosivujen etusivu. Luettu 31.3.2015 ja 19.7.2016, <http://biz.aalto.fi/fi/>.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. (2014). Leading the way. Video. Katsottu 31.3.2015 ja 19.7.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=kOSb9bmx1ck>.

Alvesson, M. (2003). Beyond Neopositivists, Romantics and Localists, a Reflective Approach to Interviews in Organizational Research. *Academy of Management Review* 28(1), 13-33.

Alvesson, M. & Billing, Y. D. (2009). *Understanding gender and organizations*. Lontoo: Sage.

Alvesson, M. & Willmott, H. (1992). Critical theory and management studies: An introduction. Teoksessa Alvesson, M. & Willmott, H. (toim.). *Critical Management Studies*. Lontoo: Sage.

Antaki, C., Billig, M., Edwards, D. & Potter, J. (2003). Discourse analysis means doing analysis: A critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*, 1(1), <http://www.shu.ac.uk/daol/previous/v1/n1/index.htm>.

Arpan, L. M., Raney, A. A. & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.

Atkinson, R. & Flint, J. (2004). Snowball sampling. Teoksessa Lweis-Beck, M., Bryman, A and Futing Liao, T. (toim.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Lontoo: Sage.

Aula, H-M. (2015). *Constructing Reputation in a University Merger*. Väitöskirja, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.

Aula, P. & Mantere, S. (2005). *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOYpro.

Aula, P. & Mantere, S. (2013). Making and breaking sense: an inquiry into the reputation change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2), 340-352.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.

Benjamin, B. A. & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative science quarterly*, 44(3), 563-589.

Boyd, B. K., Bergh, D. D. & Ketchen, D. J. (2010). Reconsidering the reputation—performance relationship: A resource-based view. *Journal of Management*, 36(3), 588-609.

Bradshaw, D. (2007). Business school rankings: The love-hate relationship. *Journal of Management Development*, 26(1), 54-60.

Brewer, A. & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Burr, V. (1995). *Social constructionism*. New York: Routledge.

Burr, V. (2015). *Social constructionism. Third edition*. New York: Routledge.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Corley, K. & Gioia, D. (2000). The rankings game: Managing business school reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 319-333.

Cornelissen, J. & Thorpe, R. (2002). Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects. *European Management Journal*, 20(2), 172-178.

Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.

Due Billing, Y. & Alvesson, M. (2000). Questioning the notion of feminine leadership: A critical perspective on the gender labelling of leadership. *Gender, Work & Organization*, 7(3), 144-157.

Engwall, L. (2007). The anatomy of management education. *Scandinavian Journal of Management*, 23(1), 4-35.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: Sage.

Eskola, J. & Suoranta, J. (2005). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Pearson.

Fairclough, N. (2005). Peripheral vision discourse analysis in organization studies: The case for critical realism. *Organization studies*, 26(6), 915-939.

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language. Third edition*. New York: Routledge.

Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. Teoksessa T.A. van Dijk (toim.) *Discourse as Social Interaction*, 258-284. Lontoo: Sage.

Fischer, E. & Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 53-75.

Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. Teoksessa D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (toim.), *The handbook of social psychology (4th ed.)*: Vol. 2, 357-411. Boston: McGraw-Hill.

- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. & van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1-16.
- Foucault, M. (1980). Teoksessa Gordon, C. (toim.), *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1974*. Brighton: Harvester Press.
- Foucault, M. (2000). *Tarkkailla ja rangaista* [ranskankielinen alkuteos Surveiller et punir 1975]. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Gherardi, S. & Poggio, B. (2001). Creating and recreating gender order in organizations. *Journal of World Business*, 36(3), 245-259.
- Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Herbig, P. & Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Katila, S. & Eriksson, P. (2013). He is a Firm, Strong-Minded and Empowering Leader, but is She? Gendered Positioning of Female and Male CEOs. *Gender, Work & Organization*, 20(1), 71-84.
- Kerfoot, D. & Knights, D. (1993). Management, masculinity and manipulation: from paternalism to corporate strategy in financial services in Britain. *Journal of Management Studies*, 30(4), 659-677.
- Keskuskauppakamari. (2016). Naisia ennätysmäärä pörssiyhtiöiden hallituksissa ja toimitusjohtajina. Luettu 23.10.2016, <http://kauppakamari.fi/2016/05/16/naisia-ennatysmaara-porssiyhtioiden-hallituksissa-toimitusjohtajina>

- Laine, P. & Vaara, E. (2007). Struggling over subjectivity: a discursive analysis of strategic development in an engineering group. *Human Relations* 60, 29–58.
- Lange, D., Lee, P. M. & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Love, E. G. & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52(2), 314-335.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business & Society*, 41(4), 415-445.
- Marshall, J. (1993). Viewing organizational communication from a feminist perspective: A critique and some offerings. *Annals of the International Communication Association*, 16(1), 122-143.
- Meriläinen, S., Tienari, J. & Valtonen, A. (2015). Headhunters and the 'ideal' executive body. *Organization*, 22, 3-22.
- Mishina, Y., Block, E. S. & Mannor, M. J. (2012). The path dependence of organizational reputation: how social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33(5), 459-477.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgeson, F. P. & Nahrgang, J. D. (2008). Same as it ever was: Recognizing stability in the BusinessWeek rankings. *Academy of Management Learning & Education*, 7(1), 26-41.
- Mumby, D. K. (2004). Discourse, power and ideology: Unpacking the critical approach. Teoksessa D. Grant, C. Hardy, C. Osrick & L. Putnam (toim.) *The Sage handbook of organizational discourse analysis*, 237–58. Lontoo: Sage.
- Myrskylä, P. (2009). Koulutus periytyy edelleen. *Hyvinvointikatsaus*, 20(1), 24-28.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Policano, A. J. (2007). The rankings game: and the winner is.... *Journal of Management Development*, 26(1), 43-48.

Powell, G. N., Butterfield, D.A. & Parent, J. D. (2002). Gender and Managerial Stereotypes: Have the Times Changed? *Journal of Management*, 28(2), 177-193.

Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 29-44.

Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/kvalimotv.html

Schatzki, T. R. (2001). Introduction: Practice Theory. Teoksessa Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & von Savigny, E. (toim.) *The practice turn in contemporary theory*, 1–14. Lontoo: Routledge.

Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.

Simpson, R. (2006). Masculinity and management education: Feminizing the MBA. *Academy of management learning & education*, 5(2), 182-193.

Simpson, R. & Ituma, A. (2009). Transformation and feminisation: the masculinity of the MBA and the “un-development” of men. *Journal of Management Development*, 28(4), 301-316.

Sinclair, A. (1995). Sex and the MBA. *Organization*, 2(2), 295-317.

Sinclair, A. (2000). Teaching managers about masculinities: are you kidding?. *Management Learning*, 31(1), 83-101.

- Sinclair, A. & Hintz, P. (1991). Developing Managers: Reexamining Ten Myths about MBAs and Managers. *Journal of Management Development*, 10(7), 53 - 65
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The quarterly journal of Economics*, 355-374.
- Soutar, G. N. & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Suomi, K. & Järvinen, R. (2013). Tracing reputation risks in retailing and higher-education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 207-217.
- Suoninen, E (1993). Kielen käytön vaihtelevuuden analysoiminen. Teoksessa Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.) *Diskurssianalyysin aakkoset*, 48-74. Tampere: Vastapaino,
- Taylor, S. (2001). Locating and Conducting Discourse Analytic Research. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. (toim.), *Discourse as Data: A Guide for Analysis*, Lontoo: Sage.
- Tienari, J. & Meriläinen, S. (2009). *Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa*. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Tienari, J. & Nentwich, J. (2012). The 'Doing' Perspective on Gender and Diversity. Teoksessa Hanappi-Egger, E., Danowitz, M. A. ja Mensi-Klarbach, H. (toim.) *Diversity in Organizations: Concepts and Practices*, 109-136. New York: Palgrave Macmillan.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, S. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse and society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse semantics and ideology. *Discourse, & Society*, 6(2), 243-289 .
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.
- Vilkkä, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Tammi.

Vipunen – Opetushallinnon tilastopalvelu. (2016). Luettu 8.8.2016, <https://vipunen.fi/fi-fi>.

Vuoripuro, V. (2013). Haluamme sinut, nainen. Artikkel, *Kylteri-lehti*, 4/2013.

Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

West, C. & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.

LIITTEET

Liite 1

Temaattinen haastattelurunko: Yksilöhaastattelut

Tausta

- Ikä, sukupuoli, koulutustausta, perhe

Opinto-ohjaajan ammatti

- Mitä teet työssäsi
- Kauanko olet ollut ammatissa
- Millainen on tyypillinen työpäiväsi

Opiskelijat ja koulutusvalinnat

- Mistä opiskelijat saavat tietoa koulutusvalinnoista
- Mitkä asiat ohjaavat opiskelijoiden valintoja

Oppilaiden ohjaus tulevaisuuden koulutusvalintoihin

- Miten opiskelijoiden koulutusvalintoja ohjataan
- Millaisissa tilanteissa ohjaus tapahtuu
- Mitä tulee huomioida kun ohjaa opiskelijoiden valintoja
- Miten ohjaus vaikuttaa opiskelijoihin

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

- Kenelle Kauppakorkeakoulu sopii
- Oletko suositellut Kauppakorkeakoulua, millä perusteella
- Mitä mieleesi tulee Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta

Opiskelijat

- Millaisia tavoitteita lukiolaisilla on
- Millaisia opiskelupaikkoja opiskelijat haluavat ja tavoittelevat
- Oletko huomannut, että tyttöjen ja poikien tavoitteissa on eroja (tämä kysymys varovaisesti lopussa)

Liite 2

Temaattinen haastattelurunko: Fokusryhmähaastattelut

Tausta

- Ikä, lukion vuosikurssi, sukupuoli, perhe

Kiinnostuksen kohteet

- Millaisista asioista olet kiinnostunut
- Mitä haluaisit tehdä lukion jälkeen
- Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia sinulla on ja miksi

Koulutusvalinnat

- Mikä opiskelupaikan valinnassa on tärkeää
- Mitkä asiat ohjaavat lukion jälkeisiä valintoja
- Millaisesta ammatista haaveilet ja mikä siinä on tärkeää

Tiedon saaminen

- Mistä saat tietoa lukion jälkeisistä opinnoista ja/tai työelämästä
- Mitkä kanavat ovat tärkeitä ja mitkä vaikuttavat eniten valintoihisi

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

- Mitä mieleesi tulee Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulusta
- Millainen maine Kauppakorkeakoululla on mielestäsi
- Mistä on kuullut Kauppakorkeakoulusta
- Kenelle Kauppakorkeakoulu sopii
- Mitä Kauppakorkeakoulussa voi opiskella ja mihin sieltä työllistyy
- Hakisitko Kauppakorkeakouluun, miksi tai miksi ei

Video: Leading the way <https://www.youtube.com/watch?v=kOSb9bmx1ck>

- Mitä mieleesi tulee videosta
- Tuleeko sellainen olo, että haluaisit hakea Kauppakorkeakouluun, miksi tai miksi ei
- Muuttuiko mielikuvasi jollain tapaa videon myötä